

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Cestovní ruch ve Skandinávii – Finsko, Švédsko,  
Norsko**

**Tourism in Scandinavia – Finland, Sweden,  
Norway**

Vendula Jesslová

Cheb 2013

---

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝRONU)

Jméno a příjmení: Vendula JESSLOVÁ  
Osobní číslo: K09B0582P  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Management obchodních činností  
Název tématu: Cestovní ruch ve Skandinávii - Finsko, Švédsko, Norsko  
Zadávající katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

*Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :*

1. Zpracujte teoretický úvod na zvolené téma.
2. Popište vybrané země a současné podmínky pro cestovní ruch v dané oblasti.
3. Analyzujte nabídku a kvalitu služeb cestovního ruchu ve vybraných zemích.
4. Navrhněte zlepšující opatření.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Cestovní ruch ve Skandinávii – Finsko, Švédsko, Norsko“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Chebu dne 3. 5. 2013

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Pavlu Česalovi z Katedry marketingu, obchodu a služeb Západočeské Univerzity v Plzni za čas, který mi věnoval během konzultací, a za cenné připomínky a rady, jimiž mi pomohl k vypracování této bakalářské práce.

Dále patří mé poděkování i přátelům a známým a v neposlední řadě i mým rodičům a prarodičům za podporu a trpělivost během mého studia.

## Obsah

0	Úvod .....	7
1	Charakteristika Skandinávie .....	9
1.1	Všeobecná geografická a historická charakteristika .....	9
1.2	Charakteristika Finska.....	12
1.3	Charakteristika Švédska .....	13
1.4	Charakteristika Norska.....	14
2	Charakter obyvatelstva a specifické prvky kultury Skandinávie .....	16
2.1	Obecná charakteristika .....	16
2.2	Sámové – „lidé, kteří putují se soby“ .....	18
2.2.1	Kiruna jako destinace se sámskou kulturou .....	21
2.2.2	Njarka Sami Camp – sámská sobí farma.....	21
3	Současné podmínky pro cestovní ruch ve Skandinávii .....	23
3.1	Letní a zimní cestovní ruch .....	23
3.1.1	Cestovní ruch v létě.....	24
3.1.2	Cestovní ruch v zimě.....	25
3.2	Inovace v oblasti cestovního ruchu skandinávských zemí.....	26
3.2.1	Rozvoj destinace pomocí příběhu .....	27
4	Oblasti cestovního ruchu ve Skandinávii .....	29
4.1	Městská oblast.....	29
4.1.1	Bergen .....	30
4.2	Pobyt v přírodě .....	32
4.2.1	Lakeland GTE – Guide Tour Experience.....	32
4.3	Dobrodružství v divočině.....	33

4.4	Plavby podél Baltského a Norského moře .....	34
5	Analýza nabídky a kvality služeb cestovního ruchu ve Skandinávii .....	36
5.1	Dopravní služby .....	36
5.1.1	Železniční doprava .....	36
5.1.2	Autobusová doprava.....	39
5.1.3	Letecká doprava .....	40
5.1.4	Silniční doprava.....	41
5.1.5	Lodní doprava.....	41
5.2	Mystery shopping v turistických informačních centrech .....	41
5.2.1	Mystery shopping ve Finsku .....	42
5.2.2	Mystery shopping ve Švédsku.....	44
5.2.3	Mystery shopping v Norsku .....	46
5.2.4	Závěrečné shrnutí hodnocení všech navštívených infocenter .....	50
6	Návrh zlepšujících opatření .....	52
6.1	Zesílení marketingové komunikace zájezdů do Skandinávie .....	53
6.2	Nabídka levnějšího ubytování pro individuální turisty .....	54
6.3	Produkt v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2013 .....	54
6.4	Nabídka pobytů na farmě .....	55
6.5	Sestavení itineráře zájezdu včetně cen .....	56
7	Závěr.....	58
8	Seznam tabulek.....	60
9	Seznam obrázků.....	61
10	Seznam použité literatury .....	62

## 0 Úvod

Když se řekne Skandinávie, lze si představit oblast, kde zasněžené kopce bičuje mrazivý vítr a v zimě teploty klesají až k  $-50^{\circ}\text{C}$ , kde se dá jen těžko prožít dovolená snů. I takový je sever Evropy. Avšak nabízí i mnoho dobrodružství. Dobrodružství nečekající v precizně připravených katalozích cestovních kanceláří, které nás lákají do exotických krajů s prosluněnými plážemi a luxusními hotely.

Cílem této práce s názvem „Cestovní ruch ve Skandinávii – Finsko, Švédsko, Norsko“ je představit Skandinávii ne jako mrazem utrápenou část Evropy, ale jako turisticky atraktivní oblast, kde člověk může najít mnoho krás, může objevovat nové zvyky a tradice, seznámit se s kulturou natolik odlišnou od jiných a poznat mentalitu národů, které osidlují severní část Evropy, a která je tak odlišná od mentality, kterou známe z našich luhů a hájů země české. V dnešní době je cestovní ruch jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví ekonomiky a díky velmi vyspělým informačním a komunikačním technologiím se stalo cestování dostupné téměř pro každého v jakémkoli ročním období. Turisté jsou stále náročnější a poskytovatelé služeb cestovního ruchu musejí lépe vnímat potřeby turistů, aby dokázali upoutat jejich pozornost. Ani ve Skandinávii tomu není jinak, avšak díky rozdílnosti kultur nalezneme v oblasti cestovního ruchu jistá specifika.

Tato práce se opírá nejen o odborné publikace, ale je především vypracována na základě poznatků z cest a vlastních zkušeností. Tyto poznatky jsou doplněny konzultacemi s akademickými pracovníky univerzity aplikovaných věd Centria, zejména pak s bývalou vedoucí Katedry obchodu paní Birgittou Niemi, a to v době mého studia ve Finsku. Cenné informace a poznatky jsem také získala díky absolvovaným předmětům, a to např.: „Finnish Society and Culture“ vedený panem Esko Johnsonem či „Doing Business in Nordic Region“ vedený paní Birgittou Niemi. Tyto předměty se nezaměřovaly pouze na teoretické znalosti, ale díky nim jsem měla možnost zúčastnit se několika setkání s pracovníky finských firem, odbornou návštěvou muzeí, kde jsem se podrobně seznámila s historií a kulturou, s tradicemi a zvyklostmi finské kultury a samozřejmě díky delšímu pobytu jsem měla možnost poznat mentalitu místního obyvatelstva a jejich vztah k cestovnímu ruchu.

První kapitoly jsou zaměřeny především na definici Skandinávie, obecné charakteristiky tohoto regionu a jeho obyvatel, kteří se vyznačují specifickými rysy odlišnými od západoevropských, středoevropských a jiných společností. Další kapitoly budou seznamovat se současnými podmínkami a oblastmi cestovního ruchu celé Skandinávie, včetně příkladů destinací cestovního ruchu.

Praktická část této práce je zaměřena na analýzu nabídky a kvality služeb cestovního ruchu ve Skandinávii. Práce se zabývá dopravními službami a hlavně pak službami informačními, jejichž analýza je provedena pomocí kvalitativní analýzy zvané mystery shopping. Analýza byla uskutečněna v rámci studia v zahraničí v období srpen 2011 – srpen 2012 ve vybraných turistických informačních střediscích.

Celá práce je pak zakončena doporučujícím návrhem zlepšujících opatření, která se týkají zlepšení nabídky a marketingové komunikace českých cestovních kanceláří a agentur nabízejících zájezdy do Skandinávie, doplněné návrhem itineráře zájezdu.



# 1 Charakteristika Skandinávie

## 1.1 Všeobecná geografická a historická charakteristika

### Definice Skandinávie

Skandinávie leží na samém severu evropského kontinentu. Různí lidé si pod pojmem Skandinávie představí různou oblast, neboť výkladů je vícero a lze nahlížet na tento výraz z mnoha hledisek. Z geografického hlediska se Skandinávie skládá ze Skandinávského poloostrova, který zahrnuje Norsko, Švédsko a severní část Finska, a také z finsko-karelské plošiny, která zahrnuje zbývající část Finska a Laponsko (Kostrzewa, 2002). Samotní Skandinávci ovšem zastávají názor, že do Skandinávie patří pouze Norsko, Švédsko a Dánsko. Tento názor zastává i profesor Michael Hall, který ve své publikaci *Nordic Tourism* poukazuje na fakt, že Skandinávie je původní označení pro země, která obsadily Skandinávský poloostrov, tedy již zmíněné Norsko, Švédsko a Dánsko (Hall, Müller, Saarinen, 2009, s. 4). Z jazykového hlediska, a současně i historického, vnímáme Skandinávii jako seskupení zemí, jejichž řeči se vyvinuly ze stejného lingvistického základu – severogermánského základu. V tomto případě mluvíme i o kontinentálních jazycích jako islandština a faerština (Wikipedia, 2013, [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)). Lze ovšem na Skandinávii nahlížet i z historického a kulturního pojetí, i když v tomto případě je v dnešní době vhodnější používat místo označení Skandinávie lépe výraz „severské země“, právě kvůli zohlednění geografického hlediska. Převážně však díky historickým a lingvistickým důvodům dnes mnozí nacházejí stále více zálibení v pohledu, který ukazuje Skandinávii v moderním širším pojetí jako oblast pěti zemí, a sice Norska, Švédska, Dánska, Finska a Islandu (Obr. č. 2). Tato bakalářská práce bude pracovat právě s tímto pojetím, nicméně bude zaměřena na menší oblast a to pouze území Norska, Švédska a Finska.

Obr. č. 1: Mapa moderního pojetí Skandinávie



Zdroj: World Atlas, 2013

### Historie

Severské země byly v dávných dobách úzce historicky i kulturně spojeny (Obr. 1). Během 16. – 18. století byla severní Evropa sjednocena do dvou království a o století dříve, tedy v 15. Století, bylo toto území sjednoceno v jeden celek, tzv. Kalmarskou unii (Hall, Müller, Saarinen, 2009). Je obecně známé, že Finsko bylo již od pradávna úzce spjato s Švédským královstvím a jako samostatný územní celek v podstatě v minulosti v mapách nefigurovalo. To ostatně dokládá i fakt, že také v dnešní době se v určitých částech západního a jižního Finska vyskytují obyvatelé, jejichž rodným jazykem je švédština a oni sami se osobně považují za Švédy, nehledě na jejich finskou státní příslušnost. V dobách světových válek byly obě království, švédské i norské, neutrální. I přes to bylo Norsko během druhé světové války napadeno německými vojsky, a po prohraném boji o přístav Narvik bylo Norsko obsazeno nacistickou armádou. Ve Finsku v době první světové války probíhala občanská válka

podporovaná německými vojsky a během druhé světové války bojovalo Finsko se Sovětským svazem v Zimní válce.

**Obr. č. 2: Politická historie Severských zemí od 11. století do současnosti**

Století	Dánsko	Faerské ostrovy	Grónsko	Island	Norsko	Švédsko	Åland	Finsko
21. 20.	Dánské království			Islandská republika	Norské království	Švédské království	Finská republika	
19.	Dánské království				Švédské a norské království			Autonomní finské vévodství, část Ruska
18. 17. 16.	Dánské a norské království					Švédské království		
15.	Kalmarská unie							
14. 13. 12. 11.	Dánsko	Norské království				Švédské království		
		Faerské ostrovy	Grónsko	Islandské společenství				

Zdroj: vlastní zpracování, 2013 dle publikace Nordic Tourism, s. 4

### Přírodní podmínky

Na samém kraji jihu Švédska panují zhruba stejné klimatické podmínky jako v České republice, proto zde převládá listnatý les. Čím více se však posouváme na sever, začíná převládat les smíšený – obzvláště pak v jižním Švédsku, na samém kraji jižního Finska a také v západním Norsku, v oblasti fjordů. Celé Finsko a střední Švédsko je pokryto lesem jehličnatým, převládá tajga, která se, čím více na sever, postupně mění ve stromovou tundru. V severním cípu je Norsko u Barentsova moře již charakteristické permafrostem. Toto arktické vegetační pásmo je popisováno jako trvale zmrzlá půda (Kostrzewa, 2002). Ve stromové tundře rostliny dosahují malého vzrůstu, pouze několika centimetrů. Pro Skandinávský poloostrov je také typická oblast horského jehličnatého lesu a v neposlední řadě oblast arkticko-alpínská s vysokými horami pokrytých sněhem i v letních měsících.

Ve skandinávských končinách lze také najít zvířata, která jsou velmi atypická pro zbytek Evropy. Vyskytují se zde medvědi hnědí, vlci, rysi, orli, losi i sobi. „Rozmanitost této fauny uvádí Středoevropana v úžas. Druhy, které jsou u nás ohroženy vyhynutím, např. jeřábi, tu hnízdí po statisících“ (Kostrzewa, 2002, s. 18). Veškerá

zvířena se dokáže přizpůsobit extrémním podmínkám této oblasti, stejně jako se tomu během staletích učí i lidští obyvatelé.

## 1.2 Charakteristika Finska

Finsku patří díky své rozloze status druhé nejmenší země ležící na Skandinávském poloostrově. Země sousedí na východě s Ruskem, na severu s Norskem a na západě se Švédskem, kde tyto dvě země rozděluje Botnický záliv. Na území o rozloze 338 146 km<sup>2</sup> žije necelých 5,5 mil. obyvatel (Business Info, 2013, [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)), přes 90% z nich je rodilých Finů. Zajímavostí také je, že více než polovina Finů žije v jižní části země, zejména pak v širším okolí hlavního města.

**Tab. č. 1: Národnostní složení Finska**

Národ	Zastoupení v %
Finové	91,3
Finové hovořící švédsky	5,4
Finové hovořící rusky	0,5
Sámové	0,03

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva zahraničních věcí České republiky, Cheb 2013

Od roku 1919, po vleklých se bojích o autonomii se Švédskem i Ruskem, je Finsko republikou, v jejímž čele stojí prezident. Od března 2012 zastává tento úřad Sauli Niinistö, jenž sídlí v prezidentském paláci v hlavním městě, Helsinkách. Jednokomorový parlament o 200 členech je zákonodárným orgánem, voleným na 4 roky (Kostrzewa, 2002). V roce 1995 se Finsko stalo členem Evropské Unie, společná měna Euro byla přijata prvním dnem roku 2002. Úředním jazykem je vedle finštiny také švédština. Na celém území je patrná všeobecná znalost angličtiny, na východě je používána i ruština.

V Evropě je Finsko, stejně jako ostatní státy severní Evropy, známé relativně nízkým procentem nezaměstnanosti. Avšak během posledního roku zaznamenalo i Finsko mírný nárůst. Od roku 2012, kdy se míra nezaměstnanosti pohybovala kolem 7,6%, byl na začátku roku 2013 zaznamenán nárůst o 0,3%, tedy na celkových 7,9%. Celková nezaměstnanost žen ve Finsku je nižší – 7,3%, než celková nezaměstnanost mužů – 8,4% (Eurostat, 2013, [ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)). Jako v ostatních zemích Evropy, Finsko má velké zastoupení ekonomicky činného obyvatelstva, přes 60%. Další

významnou skupinu obyvatelstva tvoří 14% podíl důchodců. Dále zde žije přibližně 8 % studujících, kolem 8% nezaměstnaných, 5% invalidních obyvatel. V domácnosti najdeme přibližně 3% občanů (Business Info, 2012, [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)). Pro Finsko je typická výroba papíru, nábytku a další zpracování dřeva (Štýrský, Šípek, 2008).

### 1.3 Charakteristika Švédska

Na Skandinávském poloostrově toto království zabírá největší část a to celých 449 964 km<sup>2</sup>, s nejvyšším počtem obyvatel 9,5 mil. (Statistics Sweden, 2013, [www.scb.se](http://www.scb.se)) na poloostrově. Na západě sousedí Švédsko s Norskem, na východě s Finskem. Má přístup k Baltskému a Severnímu moři. Podíl ekonomicky činného obyvatelstva je shodný se sousedním Finskem – jedná se přibližně o 60% obyvatelstva. I hustota obyvatelstva je podobná jako ve Finsku. Nejvíce obyvatel se nachází v jižním Švédsku, především v okolí velkých měst jako je Stockholm nebo Göteborg. Nízká hustota obyvatelstva je pro Skandinávii typická. Švédsko čítá 23,4 obyv. na km<sup>2</sup>, v severním Švédsku pouze 2,5 obyvatele na km<sup>2</sup> (Statistics Sweden, 2013, [www.scb.se](http://www.scb.se)).

**Tab. č. 2: Národnostní složení Švédska**

Region původu	Počet občanů
Švédsko	8 621 261
Ostatní země severní Evropy	158 872
EU mimo severní Evropu	106 164
Ostatní evropské země	38 685
Ostatní	188 275

Zdroj: Vlastní zpracování dle Business Info, Cheb 2013

Hlavou státu je v současnosti král Carl XVI. Gustaf, jehož následnicí je princezna Victorie. Král nedisponuje politickou mocí, nemá ani ústavní pravomoci (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2012, [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)). Královská rodina žije v paláci Drottningholm. Do Evropské Unie vstoupilo Švédsko v roce 1995, společnou měnu dosud nepřijalo, nadále se platí švédskou korunou. (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2012, [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)). Úředním jazykem je švédština, všeobecná je znalost angličtiny.

Oficiální švédské statistiky uvádějí letošní březnovou míru nezaměstnanosti na 8,5%, což znamená, že je nezaměstnáno přibližně 500.000 obyvatelstva (Sweden Statistics, 2013, [www.scb.se](http://www.scb.se)). Oproti loňskému roku se jedná o nemalé zvýšení, neboť tehdy byla

míra nezaměstnanosti podle evropských statistik vyčíslena na 7,6% (Eurostat, 2012, [ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)). Evropské statistiky také ukazují, že větší nezaměstnaností jsou postiženi ve Švédsku muži. Švédsko se orientuje na chov skotu na maso a mléko, rodinné farmy pak spolupracují s různými družstvy. Zajímavostí také je, že švédská rostlinná výroba je 2,5x dražší než možný dovoz zemědělských produktů (Štýrský, Šípek, 2008).

#### 1.4 Charakteristika Norska

Nejmenší z těchto tří skandinávských zemí má rozlohu 323 802 km<sup>2</sup> a má společné hranice se Švédskem, Finskem a Ruskem (The World Factbook, 2012, [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook)). Západní pobřeží omývá Norské moře. Norsko je konstituční monarchie v čele s králem Haraldem V., který je také hlavou Norské církve a velitelem ozbrojených sil. Panovník plní reprezentativní funkci. Parlament sídlí v hlavním městě, Oslu (Visit Norway, 2013, [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)). Oficiálním jazykem Norska jsou dvě rovnoprávné verze norštiny, a sice bokmål a nynorsk, což by se dalo volně přeložit jako „knižní norština“ a „nová norština“. Jako v ostatních skandinávských zemích je samozřejmostí všeobecná znalost anglického jazyka (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2012, [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)). Norsko sice není členem Evropské unie, avšak poté, co Finsko, Švédsko a Dánsko podepsalo vstup do Schengenského prostoru, byla nutná zvláštní dohoda o přidružení nečlenských zemí, neboť v severských zemích platí dohoda o Severské pasové unie. Norské království se tedy oficiálně spolu s Islandem stalo členem Schengenského prostoru roku 2001. Jelikož není Norsko členem Evropské unie, není zavedena ani společná evropská měna, měnou je norská koruna. Podle norských statistik žije v této zemi přes 5 mil. obyvatel. Loňský nárůst populace o 1,3% byl nejvyšším nárůstem od roku 1920, s výjimkou roku 2011 (Statistics Norway, 2013, [www.ssb.no](http://www.ssb.no)). Více než 90% obyvatel je Norů (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2012, [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz)). Většina Norů (přibližně 80%) žije v příbřežním pásu širokém 15 km a ve velkých městech jako je Oslo, Bergen, Trondheim nebo Tromsø; hustota zalidnění je přibližně 13 obyvatel na km<sup>2</sup>. S ohledem na nezaměstnanost, Norsko je na tom v této oblasti zdaleka nejlépe. Údaje zveřejněné na začátku letošního roku ukazují, že v prosinci roku 2012 dosahovala nezaměstnanost v Norsku 3,6%. I Norsko však zaznamenalo mírný nárůst, a to o 0,4%

oproti srpnu 2012. Pro Norsko jsou typické rybí produkty, výroba elektrooceli, hliníku a vývoz ropy, která se nachází v Severním moři. Norské zemědělství kryje domácí potřebu na 40% a využívá jen 5% plochy státu. Z 60% je pak plocha země pokryta lesy (Štýrský, Šípek, 2008).

## 2 Charakter obyvatelstva a specifické prvky kultury Skandinávie

### 2.1 Obecná charakteristika

Na Zemi existuje mnoho států. Některé jsou nezávislé, jiné naopak. V každém z těchto států, kterých je více než 200, najdeme sobě vlastní národy, které spojuje historie, zvyky, povaha obyvatelstva, pohled na svět, kultura, aj. Skandinávie má, v porovnání se zbytkem Evropy i světa, opravdu výjimečnou kulturu, kterou nenajdeme nikde jinde. Rozdílnost kultur se projevuje díky nestejným hodnotám, rituálům, zvykům. Různé národy opěvují různé hrdiny a vyznávají různé symboly. Rozdílnost najdeme i ve způsobu chování, jednání i způsobu myšlení (CzechKid, 2007, [www.czechkid.cz](http://www.czechkid.cz)). Na začátek je také důležité zmínit, že znalost skandinávské kultury, především pak povahy samotných Skandinávců, je kardinální pro pochopení fungování celé společnosti, tj. mimo jiné i způsob obchodování se zahraničím, vedení obchodních jednání, způsob prodeje, fungování ekonomiky, fungování sociálního systému, a další.

Jelikož byla a stále je Skandinávie z historického hlediska velmi propojená, lze očekávat, že kulturní rozdíly mezi těmito národy budou vcelku minimální. Rozdíly se samozřejmě najdou, nepůjde však o podstatu, která by razantně měnila ráz a vyčleňovala tak jeden národ nad ostatní. Pokud jsou ale skandinávské národy porovnávány s jinými národy, ať už jinými evropskými, asijskými, africkými či americkými, odlišnosti budou zřetelné.

Kulturní rozdíly se mohou projevat (CzechKid, 2007, [www.czechkid.cz](http://www.czechkid.cz)) např.:

- Různé kultury mají různé způsoby vyjadřování – např. některé kultury jsou při vyjadřování hlučné, jiné naopak tiché.
- V různých kulturách jeden projev chování vyplývá z jiných příčin a motivů – např. přímý pohled do očí je v některých kulturách vnímán jako projev neslušnosti, v jiných naopak.
- Životní styl jednotlivých kultur je odlišný – např. některé kultury mají po obědě „siestu“, jiné nemají.
- A další...

Z hlediska jazykového je jasné, že se skandinávské kultury liší jak samy sobě, tak také vůči ostatním zemím světa. Markantní rozdíl je hlavně v porovnání finského

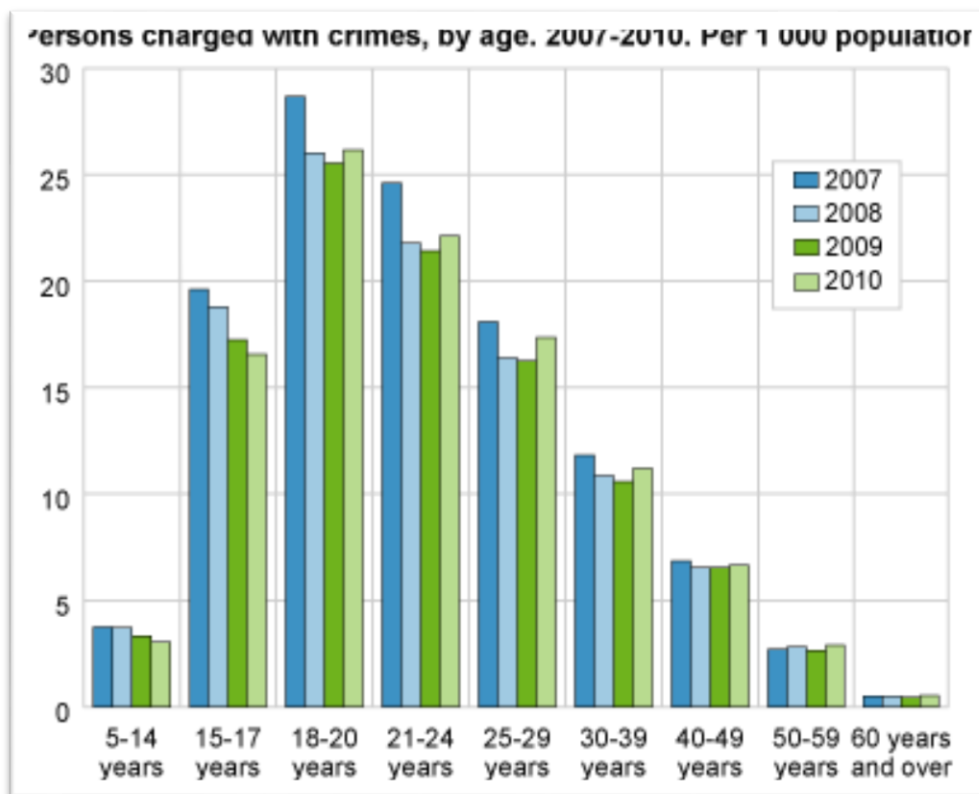


jazyka, který se výrazně liší nejen od jazyků ostatních skandinávských zemí, ale i od jazyků zbytku světa, neboť patří do tzv. skupiny Ugro-finských jazyků. Norština a švédština jsou tzv. „jazyky sousední“, což znamená, že se lze prostřednictvím těchto jazyků navzájem dorozumívat, neboť jsou tyto jazyky blízce příbuzné (Naše řeč, 1984, [www.naserec.ujc.cas.cz](http://www.naserec.ujc.cas.cz)). Obecně by se dalo říci, že Nor a Švéd si při společném mluveném slovu rozumí, přestože každý z nich bude používat svůj mateřský jazyk. Co se ale psaní týká, norština je bližší spíše psané dánštině než švédštině.

Jelikož Skandinávii a západní a střední Evropu odděluje moře, je bez pochyby jasné, že vývoj chování a způsob životního stylu byl a je odlišný. Např. Finsko je známé tím, že jeho obyvatelé působí velmi chladným dojmem. Nicméně tuhle teorii vyvrací sami Finové hned po příjezdu do jejich rodné země. Sama vedoucí katedry finské univerzity Centria toto obecné povědomí potvrdila a dále doplnila, že „Finové sice jsou zprvu chladní, ale pokud se Vám poštěstí a Vy opravdu nějakého Fina poznáte, sami uvidíte, že tomu tak není. Finové jsou přátelští, mají rádi společnosti a přátelství udržují na celý život“ (Birgitta Niemi, Kokkola, 2012). Švédové a Norové jsou na tom takřka podobně. Pravdou ale je, že Švédové jsou více společenští, Norové pak stejně zdrženliví jako Finové. U všech skandinávských národů je pak citelné introvertní chování. Tyto národy jsou spíše mlčenlivé, raději naslouchají, než sami hovoří. Jsou rezervovaní a vyjadřování citů jim činí potíže, obzvláště pokud dotyčného neznají dobře a dostatečně dlouho. Při rozhovoru se Skandinávci vyjadřují tiše a klidně, nejsou hluční. Obecně by se také dalo říci, že jsou to lidé pokorní a nemají rádi chvástání a vychloubání, neradi kritizují. Naopak upřímnost je jejich silnou vlastností, stejně jako přesnost a dochvilnost, čímž se podstatně liší např. od Čechů či Španělů. „Rodina je základ státu,“ dalo by se říci o těchto zemích. Jak pro Finy, Švédy i Nory je rodina nesmírně důležitá, striktně je např. oddělován pracovní život od soukromého a čas mimo pracovní dobu je věnován právě rodinným aktivitám, setkáním apod. Morální hodnoty jsou vždy na prvním místě, proto jsou Skandinávci považováni za důvěryhodné osoby (Finnish Society and Culture, Kokkola, 2011). Kriminalita je ve Skandinávii nízká, např. v Norsku bylo vyšetřováno v letech 2007 - 2010 téměř 367 000 trestných činů (Statistics Norway, 2012, [www.ssb.no](http://www.ssb.no)). Z běžné praxe je možné uvést situace, kdy např. ve Finsku je zcela běžné, že místní obyvatelé jedou do obchodu na kole,

které nechají před obchodem zcela nezamčené, a i po několikahodinovém nákupu pak kolo najdou na tom samém místě.

**Obr. č. 3: Osoby obviněné ze zločinů v Norsku na tis. obyvatel; 2007 - 2010**



Zdroj: Statistics Norway, 2012; dostupné na <http://www.ssb.no/en/lovbrudde/>

## 2.2 Sámové – „lidé, kteří putují se soby“

Poměrně velká část území Skandinávie se nachází za polárním kruhem, Slunce zde v zimním období nevychází a po zbytek roku si slunečních paprsků lze užít jen během několika málo týdnů v roce během léta. Zima je tu krutá, teploty klesají mnohdy až k  $-50^{\circ}\text{C}$ . I pro samotné obyvatele zde život není jednoduchý, natož pro turisty. Proto je důležité zmínit, že lidé v těchto oblastech jsou odkázáni pouze sami na sebe a jsou zvyklí si pomáhat za každých okolností. Není výjimkou, že jsou to právě místní obyvatelé, kteří podávají informace zbloudilým turistům, nebo jinak podávají pomocnou ruku. Tato oblast se tak stává místem, které se podílí na rozvoji osobnosti člověka, přispívá k udržování zdraví a poznávání nových krajů, národních kultur, pochopení životního stylu národů, apod. (Indrová, 2007).

A proto dalším, a také poměrně významným, kulturním specifikem, které lze ve Skandinávii nalézt, je přítomnost domorodého kmene. Sámové jsou jediným domorodým kmenem v celé Evropské unii a jejich počet se odhaduje na 75 000 (Rummukainen, 2010), avšak jiné zdroje tvrdí, že se populace pohybuje dokonce v rozmezí 60 000 – 100 000 obyvatel (Travel Exploration, 2004, [www.travelexploration.com](http://www.travelexploration.com)). Přestože jsou Sámové často nazýváni také jako Laponci, neosidlují pouze území Laponska (oblast severního Finska a severního Švédska). Tito domorodí obyvatelé žijí nyní na území celkem čtyř států Evropy – pobřežní a vnitrozemní část převážně severního Norska, část Švédska (především švédské Laponsko), severní část Finska (finské Laponsko) a poloostrov Kola, který náleží Rusku. Tato oblast je nazývána Sápmi (Obr. 4).

**Obr. č. 4: Oblast osídlení Sámů – Sápmi**



Zdroj: Travel Exploration, 2004

Některé kulturní rozdíly jsou lehce pozorovatelné pouhým okem, jiné je nutno objevovat v názorech, hodnotách a zvycích (CzechKid, 2007, [www.czechkid.cz](http://www.czechkid.cz)). Tato etnická menšina je známá především svým kočovným životem, který je spojen s chovem sobů. Jejich majitelé je následují na místa, kam se sobi odeberou za pastvou, nehledě na roční období a počasí. Sámové hovoří vlastním jazykem – laponštinou a jejich tradiční oblečení je velmi barevné a výrazné. Barevnost je výrazná i na jejich vlastní vlajce (Obr. 5), která se datuje od roku 1986, a jejíž barvy odpovídají právě barvám tradičních kostýmů. Kruh na vlajce symbolizuje slunce, jež je zobrazeno jako

červený půlkruh, a měsíc, kterému je přiřazen půlkruh modrý (Visit Sápmi, 2011, [www.visitsapmi.com](http://www.visitsapmi.com)). Vzhledem ke kulturním odlišnostem je oblast Sámů oblíbenou destinací turistů, která dokáže návštěvníky dostat doslova do jiného světa. Rozvoj cestovního ruchu v oblasti Sápmi je rok od roku významnější. Jenom ve švédské oblasti Sápmi je na 40 turistických podniků, přičemž většina z nich je v provozu méně než 10 let (National Sami Information Center, 2004, [www.samer.se](http://www.samer.se)). Jelikož bylo zmíněno několik pojmů, je třeba je definovat. V publikaci Mezinárodní cestovní ruch od Palatkové je pojem **cestovní ruch** vysvětlen jako *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“* (Palatková, 2011, s. 16). Z jiné publikace je pak vybrána ještě definice **mezinárodního cestovního ruchu**, který je definován jako činnost osoby cestující do míst a pobývajících v místě mimo své obvyklé prostředí na dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahující se k činnosti, za kterou je z navštíveného místa odměňován (Indrová, 2007). Marketingová strategie cestovního ruchu od Palatkové pak vysvětluje další pojem, a sice že **destinace** je *„svazek služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na cestovní ruch (atraktivitu) místa nebo oblasti“* (Palatková, 2011, s. 16).

#### Obr. č. 5: Vlajka Sámů



Zdroj: Visit Sápmi, 2011

### 2.2.1 Kiruna jako destinace se sámskou kulturou

Destinací cestovního ruchu by v kontextu s kulturou Sámů mohla být Kiruna. Město ležící ve švédském Laponsku, za polárním kruhem, které v minulosti utrpělo nehezské šrámy díky těžbě, se nyní prezentuje jako turisticky atraktivní místo a nabízí jako destinace mnoho služeb. Ubytování v několika typech ubytovacích zařízení, ať už jde o různé druhy hotelových pokojů, srubů nebo stanů či dle místa ubytování buď ve městě, v horách či na břehu jezera. Dopravu do místa zajišťuje švédská autobusová doprava nebo švédské dráhy. V blízkosti je dokonce letiště, s přímými lety ze Stockholmu, Kodaně a Tokia. Restauračních zařízení je v Kiruně či blízké oblasti více než 20 a nabízejí severské speciality, jako jsou uzené ryby nebo sobí maso. Mezi nejzajímavější aktivity, které město nabízí, patří prohlídka důlních prostor, projížďka na sněžných skútrech či psím spřežení a v neposlední řadě také objevování krás polární záře. Kiruna je také spojována s lovem, rybařením, lyžováním, outdoorovými aktivitami spojenými s turistikou, cykloturistikou a životem Sámů, kteří v okolí obce chovají mnohočetná stáda sobů. Ve městě se nachází hned tři turistické atrakce asociované s kulturou Sámů, a sice (Kiruna, 2009, [www.kirunalapland.se](http://www.kirunalapland.se)):

- 1) dílna a butik sámské návrhářky Karin Vasara, která navrhuje typické oblečení Sámů vyráběné z materiálů používaných již po několik století,
- 2) hotel Arctic Eden, jenž je skvostem mezi hotely s možností přenocování v ledovém loži,
- 3) hotel Samegården, kde je připravena pro návštěvníky výstava v duchu sámské kultury.

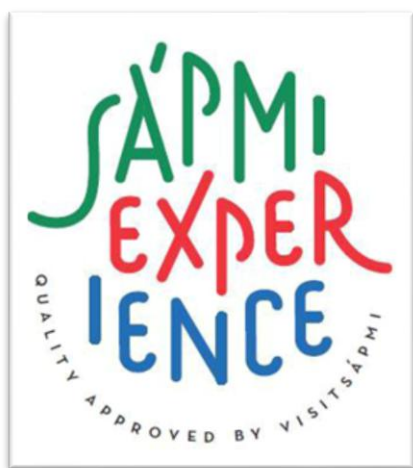
S tím se pojí i fakt, že destinace představuje „sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice)“, stejně jako to, že destinace nemusí představovat jen místo nebo oblast, ale i jakýsi „mentální koncept v myslích klientů“ (Palatková, 2011, s. 16).

### 2.2.2 Njarka Sami Camp – sámská sobí farma

Destinací s hmotnou i nehmotnou jednotkou představuje v této práci Njarka Sami Camp. Tato sobí farma se nachází ve švédské provincii Jämtlandslän, nedaleko hranic s Norskem v typické severské přírodě, ve správní oblasti obce Åre a představuje

plnohodnotné představení kultury Sámů. Turisté mají možnost nahlédnout do života Sámů, blíže se seznámit se soby, zjistit více informací nejenom o sobech a životu s nimi ale i ochutnat typické jídlo, ubytovat se v typickém prostředí – tepee, chatky na břehu jezera se saunou apod. Výjimkou není ani poznání tradičních sámských hodnot. Farma má dlouhou tradici v informování veřejnosti i turistů o kultuře Sámů a je označena štítkem „Sápmi experience“, což je jednotné označení společností, které splňují kritéria etického hlediska, hlediska z oblasti cestovního ruchu, udržitelného rozvoje a podílejí se na místním rozvoji (Njarka, 2013, [www.njarka.com](http://www.njarka.com)).

**Obr. č. 6: Kvalitativní štítek udělovaný Visit Sápmi**



Zdroj: VisitSápmi, 2011

**Turista** je definován jako „osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok, ale zahrnující alespoň jedno přenocování“ (Palatková, 2011, s. 11). Bohužel neexistují přesné statistické údaje upřesňující počet turistů ve Skandinávii, jednotlivých zemích, či samotném Laponsku. Důvodem jsou otevřené hranice a nemožnost kontroly. Ve statistických ročenkách se tedy objevují pouze turisté, kteří byli ubytováni v hotelových zařízeních. Turisté ubytovaní u přátel a příbuzných, kteří se dopravili do země vlastním vozem, nejsou do statistik započítáni.

### 3 Současné podmínky pro cestovní ruch ve Skandinávii

V roce 2002 byla Skandinávie popsána jakožto relativně nová destinace v oblasti cestovního ruchu, ovšem s předpokladem, že v budoucnosti bude růst tohoto odvětví podstatně větší. Zvláště s ohledem na převládající nový trend v oblasti ekologicky šetrného cestovního ruchu a rostoucí oblibu v méně zalidněných destinacích s důrazem kladeným na kvalitu služeb (Tikkinen, 2002). Statistické údaje ovšem potvrzují, že Skandinávie nepatří mezi nejvíce navštěvované evropské destinace. Nicméně „z hlediska využití cestovního ruchu přichází do módy severská, málo dotčená příroda a všestranné sportovní využití poloostrova“ (Štýrský, Šípek, 2008, s. 109). Příjezdy nerezidentů do hotelových a ubytovacích zařízení v Evropě v letech 2005 – 2009 se nepatrně zvyšovaly – Švédsko 4 700 až 5 100 příjezdů, Finsko 2 000 až 2 500 příjezdů, Norsko 2 500 až 2 900 příjezdů. Obzvláště pak Švédsko zaznamenalo v roce 2009 meziroční nárůst příjezdu návštěvníků o 2,7%. Podobně překvapujícího výsledku dosáhlo Švédsko i v počtu přenocování hotelových a ubytovacích zařízení, kdy v roce 2009 zaznamenalo meziroční zvýšení o 3,6%, zatímco v evropském kontextu se počet přenocování snížil o 6,9% (Franke, 2012). Jelikož severské země patří mimo jiné (např. Řecko, Francie, Itálie) mezi ty, kde časový průběh realizace cestovního ruchu vykazuje z obecného hlediska výraznou sezónnost, následující část práce bude zaměřena na zimní a letní cestovní ruch a význam inovací v této oblasti.

*„Rezident (stálý obyvatel) v mezinárodním turismu je osoba žijící v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku“ (Palatková, 2011, s. 11).*

**Nerezident** pak Český statistický úřad definuje jako osobu, „jejíž země, ve které trvale pobývá, je jiná, než je navštívená země; a dále se za nerezidenta považuje také občan sledované země trvale žijící v cizině“ (Český statistický úřad, 2012).

#### 3.1 Letní a zimní cestovní ruch

Sezónnost hraje významnou roli v oblasti cestovního ruchu u všech severských zemí. I podle statistických údajů je možné rozpoznat dva sezónní vrcholy – letní, do kterého spadá období mezi červnem a zářím; a zimní, do kterého spadá období mezi prosincem a únorem. Podíly letních měsíců pak nezdědka dosahují i přes 15%

z celkového počtu všech přenocování. Pro červenec 2009 byl počet přenocování roven 15,4% ve Finsku, v Norsku 19,4% a ve Švédsku dokonce 22,3% (Franke, 2012).

### 3.1.1 Cestovní ruch v létě

Příroda je hlavním lákadlem turistů, kteří směřují do Skandinávie. V celém regionu je však velká rozmanitost jednotlivých ekosystémů, zvyků a typů krajiny zahrnující pobřežní prostředí, hory, rašeliniště, louky, lesy tajgy, aj. V posledních letech se vývoj cestovního ruchu v celé Skandinávii soustředil právě na výjimečnost přírody a severská divočina se stala významným prvkem v oblasti průmyslu cestovního ruchu (Hall, Müller, Saarinen, 2009).

*„Průmysl cestovního ruchu lze definovat jako souhrn odvětví, jejichž produkce je charakteristická pro cestovní ruch, jako jsou hotelová zařízení, restaurační činnost, letecká doprava, půjčování dopravních prostředků, maloobchod, kulturní a zábavní podniky, rekreační zařízení apod., tj. ta odvětví, která se setkávají „tváří v tvář“ s návštěvníkem“ (Vaníček, Křesťan, 2007, s. 6).*

Komerční plážové pobyty sice Skandinávie nabízet nemůže vzhledem ke geografickým podmínkám, nicméně tuto nevýhodu lehce dohání nabídkou návštěv a pobytů v národních parcích. Spolupráce v destinacích se pak stává kardinální záležitostí nejen v létě, ale i v zimním období. Ještě ale na konci 18. století nebyla příroda v severní části Skandinávie vnímána jako turistická atrakce. „Švédský přírodovědec Carl von Linné popsal Laponsko, které je dnes propagováno z hlediska pozitivního obrazu divoké přírody a životní síly, jako peklo na zemi, pro které by správné jméno mělo znít Styx, ačkoli jsou dnes ty samé krajiny d'ábla navštěvovány mezinárodní masou turistů, toužících spatřit krásy divoké přírody a horských scenérií“ (Hall, Müller, Saarinen, 2009, s. 131).

Hlavní cíle turistů směřujících do severských zemí v létě:

- Turistika a cykloturistika v horských oblastech a národních parcích
- Návštěva historických center měst
- Rybaření, myslivost, pozorování ptactva a pobyt na farmách
- Poznávání kultury Sámů
- Půlnoční slunce



### 3.1.2 Cestovní ruch v zimě

Tento druh cestovního ruchu má ve Skandinávii dlouho tradici. Za zmínku stojí fakt, že Švédsko se může pochlubit světově nejstarším a nejdelším závodem běžeckého lyžování, který se poprvé jel již v roce 1922 – jedná se světoznámý Vasaloppet, v České republice známý jako Vasův běh (Vasaloppet, 2013, [www.vasaloppet.se](http://www.vasaloppet.se)). Zájem o lyžování a jiné zimní aktivity jako o formu rekreace byl v severských zemích zaznamenán již v letech 1920 – 1930. Největšího rozmachu se ovšem zimním aktivitám dostalo v polovině 80. let 20. století, kdy bylo postaveno mnoho současných resortů a jiných zimních turisticky atraktivních atrakcí. Hlavní oblastí výstavby těchto resortů se stala oblast Laponska a dále pak horské regiony ve Švédsku a Norsku, které poskytují dostatek přírodního sněhu po celou zimní sezónu a jsou relativně dobře přístupné (Hall, Müller, Saarinen, 2009). Tradiční zimní aktivitou se tedy ve Skandinávii stalo běžecké a sjezdové lyžování. Ačkoliv je cestovní ruch ve Skandinávii založen na myšlence, že turistům jsou nabízeny aktivity především přírodního rázu, viz zmíněné běžecké a sjezdové lyžování, v posledních dvou dekádách zažil severský cestovní ruch boom v jiných oblastech. Jedná se především o cestovní ruch, který se primárně zaměřuje na aktivity spojené s jízdou na sněžných skútrech. „Snowmobile trekking“, jak tuto aktivitu označuje zahraniční literatura, se stalo jednou z centrálních a nejvíce viditelných forem tzv. „nového přírodně zaměřeného cestovního ruchu“ ve Skandinávii (Hall, Müller, Saarinen, 2009, s. 238), především ve Finsku a Švédsku. Mezi další vysoce poptávané nové aktivity se řadí také tzv. „ice sailing“, čili plachtění na ledu (Obr. 8), psí a sobí safari nebo turistika na sněžnicích a pozorování polární záře. Psí spřežení jsou hodně využívána v cestovním ruchu v Kanadě, odkud se tato idea dostala i do Skandinávie. Psi husky, kteří jsou typičtí pro psí spřežení, jsou pro kanadské prostředí naprosto přirození, stejně jako jsou sobi naprosto přirození pro severskou přírodu. Z toho důvodu jsou ve Skandinávii využíváni jak klasická spřežení se psi, tak spřežení sobí. V některých částech finského či švédského Laponska je atraktivní zkombinovat projížďku na psím, popř. sobím spřežení s projížďkou na sněžném skútru. Někteří poskytovatelé těchto služeb se ale odmítají podvolit tomuto nastupujícímu trendu z důvodu nesourodosti zvířete s dopravním prostředkem.

**Obr. č. 7: Ukázka plachtění na ledu.**



Zdroj: World Wide Winter Windsurfing Web, 2013

### **3.2 Inovace v oblasti cestovního ruchu skandinávských zemí**

V letech 2008 – 2011 investovalo Severské centrum inovací 11 milionů norských korun do sedmi inovativních projektů, které měly pomoci rozvoji cestovního ruchu ve Skandinávii. Tyto projekty řešily, jak může průmysl cestovního ruchu pomoci zvýšit sdílení informací o cestovním ruchu v rámci skandinávských zemí, jak rozšířit spolupráci, jak rozvíjet technologie a jak hledat nové způsoby komunikace a inovační cesty. Soustředěovaly se také na inovace zaměřené více na konečné zákazníky, méně pak na samotný produkt (Nordic Innovation Centre, 2011).

Inovativní projekty byly (Nordic Innovation Centre, 2011):

- 1) *Youth Spaces and the Alpine Tundra regions* - zaměřující se na to, jak můžou mobilní technologie a sociální weby, obsahující informace o skandinávském cestovním ruchu, vzbudit pozornost u mladých lidí,
- 2) *Travel 2.0 promotion in Asia and Pacific* - zaměřující se na získávání informací o zkušenostech z cest v severských zemích z asijských blogů přímo z řad turistů,

- 3) *SILAB* - projekt pracuje na rozvoji elektronické platformy a způsobu, jak získávat informace o průmyslu cestovního ruchu i z jiných odvětví ekonomiky,
- 4) *Nordic event tourism networks* - projekt pro sdílení znalostí v oblasti festivalového průmyslu,
- 5) *Nordic wellbeing – A health tourism approach to enhance competitiveness of the Nordic region* - projekt s cílem definovat koncept severského blahobytu,
- 6) *Storytelling and destination development* - popisuje, jak mohou dobře sestavené příběhy propagovat turistickou destinaci,
- 7) *Today's lead user shows tomorrow's mainstream tourist offerings* - projekt přispívající k rozvoji nového turistického produktu, schopného vytvářet v budoucnu trhy velkého objemu.

V rámci této práce bude nahlédnuto na „Storytelling and destination development“, čili Vyprávění příběhu a rozvoj destinace a to, jak je aplikován v praxi.

### **3.2.1 Rozvoj destinace pomocí příběhu**

„Skrytá logika těchto marketingových přístupů je, že každá oblast, destinace nebo země má jedinečnost, která může být zdokonalena na takovou úroveň, aby tato jedinečnost vynikala nad konkurenty“ (Storytelling and destination development, 2011, s. 1). Vyprávění příběhů jako marketingového přístupu se využívá v takových oblastech, kde chybí klasická turistická atrakce, která by sama o sobě podporovala rozvoj místa. Takovými turistickými atrakcemi rozumíme kulturní památky, přírodní krásy, apod. Jako příklad může být uveden dánský Legoland, pařížský Disneyland, Velká čínská zeď, egyptské pyramidy, národní park Yellowstone, apod. Ve Skandinávii takovýchto atrakcí najdeme poskromnu. Za zmínku stojí například helsinská pevnost Suomenlinna nebo stockholmské Staré město Gamla Stan. V posledních letech se ukázalo, že vyprávění příběhů, jako globální marketingový přístup, dostává stále více prostoru v oblasti cestovního ruchu. Skutečný či vymyšlený příběh totiž může dát destinaci výjimečnou výhodu, neboť turisté pak pobyt v této destinaci vnímají jako více smysluplný a zajímavý zážitek (Storytelling and destination development, 2011).

### 3.2.1.1 Středověký týden v údolí Numedal, Norsko

Norské údolí Numedal se vyznačuje největším počtem zachovalých středověkých dřevěných budov v zemi. Zachovalo se zde více než 40 středověkých farem a 4 roubené středověké kostely. Středověký festival trvá celý jeden týden a koná se v celém údolí Numedal už od roku 2001, vždy na konci července v rámci programu Middelalderdalen (v překladu středověké údolí). Festival je financován obcemi ležícími v samotném údolí Numedal - Flesberg, Rollag a Nore og Uvdal. Cílem této akce je rozvíjet tuto destinaci (celé údolí) a zvýšit počet návštěvníků. Celý program má také za cíl vytvořit společný prostor v celém údolí, který umožní lepší spolupráci mezi kulturními akcemi v údolí a cestovním ruchem. V rámci společného prostoru bylo vytvořeno společné logo celého území, které je používáno všemi třemi obcemi a místními firmami, např. na webových stránkách, vizitkách, upomínkových předmětech, apod. Dále jsou také používány stejné středověké symboly, byly sjednoceny barvy a vytvořeno jednotné motto „*smell-feel-see-experience-take part*“. V rámci festivalu jsou pořádány koncerty v roubených kostelích nebo komentované autobusové prohlídky údolí s průvodcem, historické přednášky, k nahlédnutí jsou jinak privátní budovy, používají se staré středověké kostýmy, apod. Na vyprávění příběhů, které se pojí k jednotlivým budovám v údolí, se podílejí zástupci měst, turistických atrakcí a muzeí, aj. Dalším cílem je také podpořit tvořivost a identitu obyvatelstva výše zmíněných obcí se zaměřením na využití stávajícího kulturního dědictví, které je světově unikátní (Storytelling and destination development, 2011).

## 4 Oblasti cestovního ruchu ve Skandinávii

V porovnání se zahraničními destinacemi jsou skandinávské země považovány jako jeden region, tedy jako jedna turistická destinace. Skandinávské turistické sdružení charakterizuje Skandinávii jako celek, jako „*zemi půlnočního slunce, unikátní kultury a skvělého městského života*“ (Scandinavian Tourist Board, 2007, [www.visitscandinavia.com](http://www.visitscandinavia.com)). Napomáhá tomu fakt, že jsou tyto země geograficky velmi podobné a také možnost cestovat po Skandinávii bez cestovního pasu. Stejně jako se výrazně neliší geografie Skandinávie, tak se neliší základní turistické charakteristiky a atrakce (Tikkinen, 2002). Existují již typické oblasti, které turisté či návštěvníci směřující do Skandinávie, vyhledávají. Tyto oblasti se dají kategorizovat na (Cooper, Boniface, 2009):

- 1) Městskou oblast
- 2) Pobyt v přírodě
- 3) Dobrodružství v divočině
- 4) Plavby podél Baltského a Norského moře

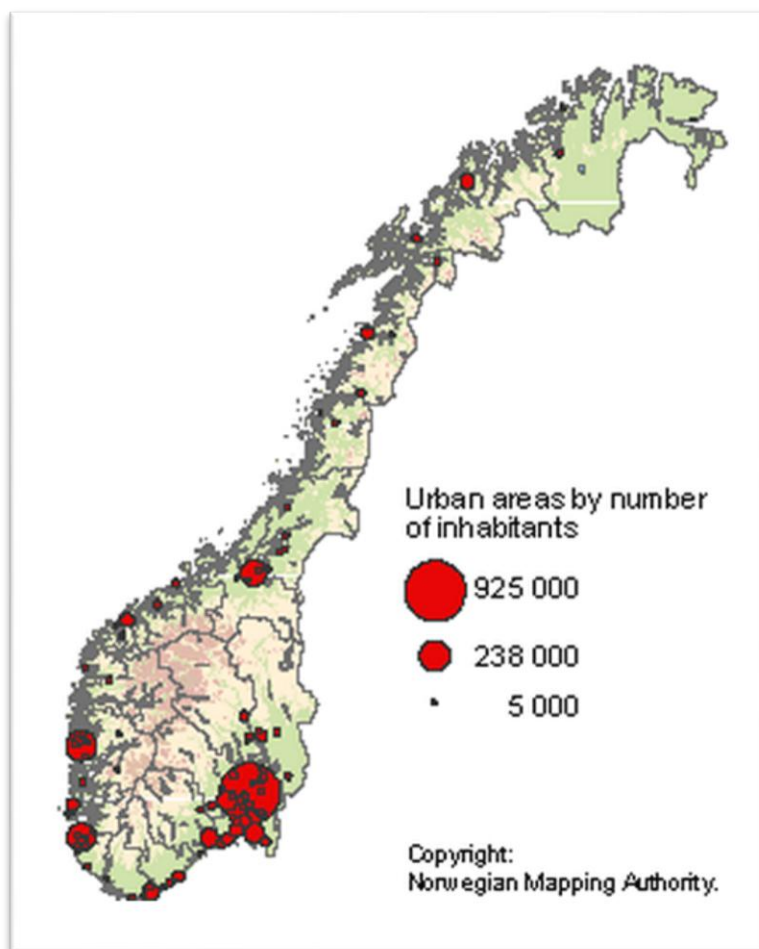
**Návštěvník** je v mezinárodním cestovním ruchu definován jako osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní důvod cesty není výdělečná činnost (Palatková, 2011). Český statistický úřad pak dále rozlišuje **jednodenní návštěvníky**, kteří se účastní cestovního ruchu, aniž by v dané zemi přenocovali; dále **turisty**, což jsou osoby, které alespoň jednou přenocují mimo své obvyklé prostředí (Český statistický úřad, 2012). Výstižnější definice turisty je uvedena v kapitole 2.2.2.

### 4.1 Městská oblast

Ačkoliv obraz skandinávských zemí tíhne k tomu, že lidé jsou natolik spojeni s přírodou a bydlí v chatkách u jezer, v oblastech fjordů a v oblastech trvale pokrytých sněhem, realita ukazuje, že nejvíc urbanizované oblasti neleží v srdci přírody (Hall, Müller, Saarinen, 2009). Příkladem může být obr. č. 8, který ukazuje osídlení v městských oblastech Norska. Podle oficiální norské statistiky bylo na začátku roku 2012 90% obyvatel usídleno v městských oblastech (Statistics Norway, 2012, [www.ssb.no](http://www.ssb.no)). Městské oblasti se nacházejí na jihu Skandinávie, např. všechny hlavní města – Helsinky, Stockholm i Oslo leží na samém jihu, daleko od pohádkově

zasněžených oblastí, kde lišky dávají dobrou noc. A právě tyto oblasti jsou místem **městského cestovního ruchu**, který se dá jednoduše definovat jako cestovní ruch ve městech. Nutné je ovšem také zdůraznit skutečnost, že městský cestovní ruch je také jakousi „*bránou pro turisty směřující do celé země nebo regionu*“ (Hall, Müller, Saarinen, 2009).

**Obr. č. 8: Nejvíce osídlené městské oblasti Norska**



Zdroj: Statistics Norway, 2012

#### **4.1.1 Bergen**

Jako ukázkou městského cestovního ruchu lze použít město Bergen ležící na jihozápadě Norska. Prezентuje se jako brána norských fjordů. Bergenská čtvrť Bryggen je zapsána na seznam světového dědictví UNESCO, stejně jako samotné norské fjordy. Bergen se nachází mezi nejdelším fjordem Sognefjord a nejkrásnějším fjordem Hardangerfjord (Visit Bergen, 2011, [www.visitbergen.com](http://www.visitbergen.com)). V rámci této práce

je Bergen představen jako místo městského cestovního ruchu. Nebudou zohledněny přírodní krásy, ale samotné atrakce vně města. Z hlediska cestovního ruchu se turisté zaměřují na čtyři základní aspekty města. Turisticky atraktivní město by mělo zahrnovat (Hall, Müller, Saarinen, 2009):

- Historické centrum – historické monumenty, místa, stavby...
- Kulturní vyžití – muzea, galerie, divadla, koncertní haly,...
- Noční život – restaurace, kavárny, noční kluby,...
- Nákupní zónu – nákupní třídy, obchody, kanceláře,...

Historická podstata města je důležitým turistickým zdrojem. V případě Bergenu je takovým historickým centrem přístav Bryggen, který upoutává pozornost turistů barevností nábrežních domů (siluety štítů starodávných domů jsou často námětem pohlednic). Přístav byl v minulosti centrem obchodu, mořeplavectví a řemesel. Je to také jedno z nejznámějších středověkých sídel v Norsku (Visit Norway, 2013, [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)). Další historicky a turisticky zajímavými atrakcemi Bergenu je bergenský trh s rybami, který se nachází stále v původních starých dřevěných domech, tolik typických pro norskou kulturu, anebo královská rezidence Håkon's Hall ze 13. století.

Kulturní vyžití v Bergenu je zaměřeno především na galerie a muzea, kterých město nabízí celou řadu. Bergen má několik cenných uměleckých sbírek a pokladů od klasiky až po současnost. Za zmínku stojí galerie jako Bergen Contemporary Art Center nebo West Norway Museum of Decorative Art či známé Bergen Art Museum, apod. (Visit Norway, 2013, [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)).

Oficiální internetová stránka Visit Bergen, lákající turisty do nejzajímavějších míst města, nabízí také seznam restaurací, kaváren, hospod a nočních klubů, které se v Bergenu nacházejí. Lze zde nalézt více než 60 restaurací, nabízející především místní kuchyni; 12 kaváren; 30 barů a 6 nočních klubů (Visit Bergen, 2013, [www.visitbergen.com](http://www.visitbergen.com)).

Ve městě, stejně jako v jakémkoli jiném přístavním městě, které bylo odpradáвна městem obchodníků, se nachází jak malé specializované obchůdky s rukodělnou výrobou suvenýrů, tak i velké obchodní domy, které poskytují zázemí galeriím, restauracím, lékárnám, knihovnám i obchodům s oblečením. V Bergenu se

nacházejí celkem čtyři obchodní domy. Ve dvou z nich je více než 70 obchodů, jeden má přímý vstup do vlakového a autobusového nádraží (Visit Bergen, 2013, [www.visitbergen.com](http://www.visitbergen.com)).

## 4.2 Pobyť v přírodě

Pro rok 2011 byl ve Finsku vydán tištěný průvodce, vyrobený z přírodně šetrného papíru. Hned na první rozkládací straně průvodce se rozprostírala panoramatická fotografie jezera za svitu zapadajícího letního slunce. Zadní strana průvodce byla také rozkládací, s panoramatickou fotografií zimní laponské divočiny, nad kterou plápolala polární záře. V úvodu samozřejmě nechyběl ani poutavý text: *„Tato kniha je o zemi, jež leží na samém vrcholu světa – plná čisté a dech beroucí přírody, zajímavých lidí, míst a kontrastů. Je to země především pro ty, kteří hledají něco zcela výjimečného. Pokud myslíte, že jste již viděli vše, zamyslete se znovu“* (Visit Finland, 2010, s. 5). Do Finska jsou turisté zváni kvůli přírodě dvojnásob. A to především díky ustanovení v zákoně nazvaného „Everyman’s Right“, které říká, že každému bez rozdílu věku nebo národnosti je dovoleno pohybovat se kdekoli v přírodě, bez jakéhokoli speciálního povolení od vlastníků půdy, s výjimkou oplocených pozemků (Visit Finland, 2010, s. 21). V roce 2011 bylo ve Finsku oficiálně 493 000 tzv. letních chat na 5 401 000 obyvatel (Statistics Finland, 2012, [www.stat.fi](http://www.stat.fi)). Každoročně jsou turistické průvodce plněny nádhernými fotografiemi jezer, doplněné prohlášeními místních obyvatel, kteří vychvalují možnost být uprostřed přírody v naprosto nerušeném klidu a tichu. A přesně tyto hodnoty jsou vyzdvihovány. Finsko se pyšní celkem 188 000 jezery, 180 000 ostrovy, obyvatelé mají dohromady 1 800 000 saun a národních parků bylo vytvořeno 37 (Visit Norway, 2013, [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com)) a všechna tato fakta jsou vštěpována každému návštěvníkovi či turistovi. S ohledem na pobyt v přírodě je Finsko, jako destinace, bráno jako země, kde každý návštěvník či turista může prožít právě takový klid, který zažívají Finové, když se vydají na svou letní chatu, daleko od ostatních lidí.

### 4.2.1 Lakeland GTE – Guide Tour Experience

Jako příklad je uvedena jedna z mnoha outdoorových společností Lakeland GTE sídlící v jezerní oblasti, ve městě Varkaus ve Finsku, která se specializuje na výlety s průvodcem – rybaření, kanoistiku, výlety na lodích a motorových člunech, sběr hub,



výlety na sněžnicích. Rybaření je provozováno po celý rok. Po zamrznutí jezera je lákadlem „ice fishing“, kdy průvodci vytvoří v ledu díru a chytá se na zamrzlém jezeře. Společnost je podporována turistickým informačním portálem města Kuopio a má vlastní internetové stránky s podrobným popisem všech nabízených služeb, včetně cen a kontaktů na objednání (Lakeland GTE, 2013, [www.lakelandgte.fi](http://www.lakelandgte.fi)).

### 4.3 Dobrodružství v divočině

Nejvýznamnější turistickou zajímavostí Skandinávie je jednoduchost – lidmi nepřeplněná a neznečištěná krajina, horské scenérie, jezera a lesy, pobřežní oblasti a ostrovy. Významnou roli hrají samozřejmě klimatické podmínky, které jsou na většině území Skandinávie shodné s kontinentálními klimatickými podmínkami, tzn. teplá léta, chladné zimy. Roční období v tomto ohledu ovšem hraje důležitou roli, obzvláště v severní části Skandinávie, která se nachází za polárním kruhem a kde se sníh drží po podstatnou část roku. Slunce tam v létě téměř nezapadá. V zimě naopak téměř nevychází. Tuto zvláštnost si lidé ve střední Evropě (a i jinde) takřka nedokážou představit. Skandinávie je pak nejbližší destinace, kde mohou prožít neopakovatelné dny v krajinách půlnočního slunce.

**Zážitkový cestovní ruch** je charakterizován tím, že oproti klasickému cestovnímu ruchu obsahuje také nedostatek jistoty a bezpečnosti a je motivován sebepoznáním a osobním naplněním, zatímco klasický cestovní ruch zahrnuje nižší stupeň osobní přípravy, vyšší míru bezpečnosti a skupinovou organizaci převzatou za turistu samotného (Hall, Müller, Saarinen, 2009). Dále je tento druh cestovního ruchu specifický místem konání, které je neobvyklé, exotické, na odlehlém či divokém místě. Tento typ cestovního ruchu je často spojen s outdoorovými aktivitami.

#### 4.3.1.1 Špicberky (Svalbard)

Špicberské ostrovy ležící v Severním ledovém oceánu jsou součástí Norského království a v posledních letech zažívají nevídaný zájem turistů o pobyty a turistiku. Cestovní ruch na Špicberských ostrovech je považován za zážitkový cestovní ruch i z důvodu, že na Špicberkách žije 2 500 obyvatel a 3 000 ledních medvědů. Všichni turisté musí dodržovat přísná regulační pravidla, nejen s ohledem na ochranu přírody a historické památky, ale také kvůli bezpečnosti obyvatel i turistů. Služby cestovního ruchu na Špicberkách poskytuje jediná společnost, a sice Svalbard Reiseliv AS,

která má zázemí přímo na ostrovech a stará se i o veškeré marketingové záležitosti související s cestovním ruchem, např. produkce a distribuce informačních turistických materiálů, provoz informačních služeb, apod. Samotná společnost také koordinuje aktivity týkající se životního prostředí na Špicberkách, bezpečnosti obyvatelstva a turistů, apod. (Svalbard Tourism, 2010, [www.svalbard.net](http://www.svalbard.net)). Cestovní ruch na Špicberkách je zaměřen na turistiku a objevování krás ostrovů. Zážitek cestovní ruch byl popsán jako cestovní ruch s vyšší mírou rizika. Riziko cestování se v tomto případě vyskytuje mimo osady, kde žijí ve volné přírodě lední medvědi, kteří jsou na Špicberkách chráněni. Jedno z mnoha nařízení a doporučení zní: „Je zakázáno lákat, honit nebo se jiným způsobem pokusit navázat kontakt s medvědy, neboť to může ohrozit bezpečnost lidí nebo ledních medvědů. Je nutné udržovat bezpečnou vzdálenost. Medvědi jsou velmi rychlí a je známo, že útočí bez varování. V kempech musí být všechny potraviny, odpadky a WC nejméně 100 m od spacího prostoru tak, aby na ně nebylo vidět“ (Svalbard Reiseliv AS, 2013, [svalbard.travelize.se](http://svalbard.travelize.se)). Pro vlastní bezpečnost turistů je doporučeno účastnit se výletů průvodci. V případě samostatných výletů je doporučeno nosit zbraň. Prostě dobrodružství v divočině.

#### **4.4 Plavby podél Baltského a Norského moře**

Plavby na moři jsou brány jako populární forma odpočinku a způsob cestování mezi jednotlivými zeměmi Skandinávie a mezi Skandinávií a zbytkem Evropy. Velmi populární jsou nejen plavby na výletních lodích, které často suplují samotnou dovolenou ve vnitrozemí, ale oblíbeným se stalo také trajektové cestování. Mezi norským pobřežím, Švédskem a Finskem denně pendluje několik trajektů různých dopravních společností. Další významné linky spojují Skandinávii také s Dánskem a Estonskem. Nejvytíženější mezinárodní linky zahrnují spojení mezi Göteborgem a Oslem a také spoj mezi Stockholmem, Ålandem a Helsinkami. Na této trase najdeme dokonce jak finskou společnost Silja Line, tak i švédskou společnost Viking Line. Kromě mezinárodních trajektových spojů existují též vnitrostátní trajektové spoje, přepravující převážně lokální obyvatelstvo mezi jednotlivými ostrovy. Např. švédské největší ostrovy Gotland a Öland jsou s pevninou spojeny dvěma dopravními cestami. Na Gotland se lze dostat letadlem nebo lodí. Öland je spojen s pevninou mostem, je však dosažitelný i trajektem (Destination Gotland, 2013, [www.destinationgotland.se](http://www.destinationgotland.se)).

Větší pozornost se ale dostává plavbám v podobě výletních lodí. Tyto formy cestovního ruchu jsou oblíbené především mezi samotnými Skandinávci. Zejména Finové hojně využívají možnosti plavby z Finska do Švédska a zpět. Většinou se jedná o okružní jízdy s nástupem v Turku nebo Helsinkách ve večerních hodinách, příjezdem do Stockholmu v ranních hodinách a odjezdem zpět do Finska. Podstatou této okružní jízdy je neustálý pobyt na palubě lodi (ve Stockholmu se nevystupuje) s možností využití veškerých palubních služeb – návštěva barů a restaurací, hudebních představení, využití bazénu a sauny, apod. (Tallink Silja Line, 2013, [www.tallinksilja.com](http://www.tallinksilja.com)).

**Obr. č. 9: Trajekt společnosti Viking Line**



Zdroj: Viking Line, 2013

## 5 Analýza nabídky a kvality služeb cestovního ruchu ve Skandinávii

Z obecného hlediska se služby v cestovním ruchu rozdělují na základní a doplňkové služby. Nejinak je tomu i ve Skandinávii.

### **Základní služby cestovního ruchu:**

- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Dopravní služby

### **Doplňkové služby cestovního ruchu:**

- Společensko-zábavní služby
- Sportovně-rekreační služby
- Informační služby, aj.

### 5.1 Dopravní služby

Pro přepravu a cestování po celé Skandinávii funguje dopravní síť, která zahrnuje železniční, autobusovou, leteckou, lodní i silniční dopravu. Nejrychlejší pozemní dopravou je železniční doprava, která je doplněna dopravou autobusovou. Lodní doprava je velmi oblíbenou formou, neboť zaručuje atraktivní a nevšední zážitek.

#### 5.1.1 Železniční doprava

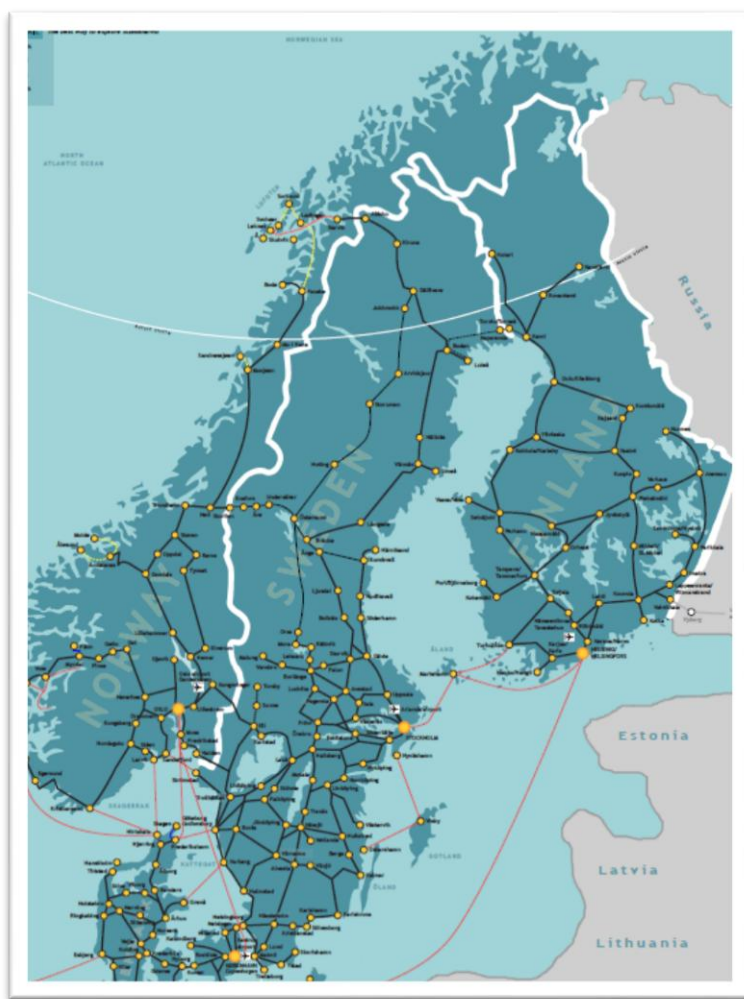
Ve všech třech státech Skandinávie je železniční doprava zprostředkovávána národními dopravci – finskými VR, švédskými SJ a norskými NSB. Ačkoli tito dopravci nespolupracují na mezinárodní úrovni (kromě výjimek), doprava z příhraničních oblastí do sousedních zemí nečiní turistům ani místním obyvatelům problémy. Hustota železniční sítě se však v žádném případě nepodobá hustotě české železniční sítě. Relativně hustou síť lze nalézt pouze v jižní části Švédska, naopak Norsko spojuje po železnici jen nejvýznamnější města. Norsko je obecně na železnici velmi chudé. Z hlavního města se po železnici lze dostat pouze pár set kilometrů za polární kruh do města Bodø, dále železnice nevede, a tak severní části země jako Troms a Finnmark nejsou železnici vůbec propojeny. Nejsevernější železniční trasa celé Skandinávie pak vede ze švédské Kiruny do norského Narviku. Dále na sever již vlaky nejedí. Železniční doprava je na celém území Skandinávie poněkud dražší, než jsou

zvyklí např. čeští turisté. Obecně je známo, že ceny ve Skandinávii jsou minimálně dvakrát vyšší než v České republice. Jízdenku je možné zakoupit v pohodlí domova na internetu, v samoobslužných zónách jednotlivých stanic, na přepážce stanic nebo přímo ve vlaku u průvodčího. Ceny jízdenek se liší, jako příklad lze uvést cenu na trase Helsinky – Oulu, která činí přibližně 80€ za osobu. Přestože je cena vyšší, je však vyvážená kvalitou služeb. Opravdu zde platí, že co si zákazník zaplatí, to také dostane. Vlaky jezdí ve Skandinávii na čas, jsou rychlé a čisté. Uživatelsky jsou velmi příjemné, neboť ke každému vlaku jsou také připojeny jídelní a lůžkové vozy, zejména na delší trasy a noční spoje. Ve vlacích typu Pendolino jsou pak samozřejmostí elektrické zástrčky a bezdrátové připojení k internetu. Velmi příjemnou záležitostí je pak několika jazyková mutace jednotlivých hlášení. Ve Finsku se podává hlášení ve finštině, švédštině a angličtině. Ve Švédsku pak kromě švédštiny jsou k dostání i v angličtině, v Norsku též.

Jelikož se turisté primárně přepravují železnicí, internetové stránky jsou přizpůsobeny pro jejich potřeby. Jsou přehledné, barevně jednotné a snadno se ovládají. Základním předpokladem je samozřejmě možnost zvolit jazykovou mutaci stránek do anglického jazyka. Zejména pak u norských NSB je vidět rozdílnost informací pro místní uživatele a pro turisty. Zpráva sdělení na úvodní straně v anglické verzi není shodná s norskou zprávou. Je to zajímavý marketingový tah, kdy norské dráhy díky působivým fotografiím na hlavní straně úmyslně lákají zahraniční turisty do vzdálenějších částí Norska. Profesionální fotky fjordů, polární záře či půlnočního slunce nejsou výjimkou. V norské verzi ale tyto lákadla nejsou, neboť tato verze se již zaměřuje na každodenní starosti místního obyvatelstva, např. denní dojíždění za prací, návštěva příbuzných, apod. Finské a švédské dráhy své internetové stránky též poskytují také v anglické verzi. V nabídce jsou k dostání jízdenky jednodenní či vícedenní, skupinové, jízdenky první a i druhé třídy, zlevněné jízdenky, apod. Švédské dráhy např. v březnu 2013 zahájily prodej flexibilní třídenní jízdenky, nazvané Circle Arctic Pass, se kterou mají majitelé možnost nastupovat a vystupovat do vlaků na trase Kiruna – Narvik po celé tři dny. Švédské dráhy tímto krokem reagují na zvýšenou poptávku v této oblasti, neboť v půli cesty mezi Narvikem a Kirunou se nachází nejstarší národní park Švédska – Abisko.

Jelikož jsou všechny tři výše zmíněné společnosti moderními společnostmi zájímající se o zákazníky, kterým se snaží poskytnout maximální komfort, je v dnešní době bráno téměř jak samozřejmost propojení internetových stránek se stránkami sociálních sítí. VR, SJ i NSB lze najít na Twitteru, Facebooku, YouTube. Švédské dráhy mají navíc možnost propojení s Flickr'em a finské dráhy s Google+ a dále poskytují služby i v aplikaci Foursquare.

**Obr. č. 10: Hustota železniční sítě ve Skandinávii**



Zdroj: ScanRail, 2008

Zázemí jednotlivých železničních stanic je vyhovující. Jejich otevírací doba se pohybuje od 5. hodiny ranní do 11. hodiny večerní. V tamějších samoobslužných zónách je možnost zakoupení jízdenky či zjištění informací o navazujících spojích. Ve větších městech jako jsou Helsinky, Tampere, Oulu, Stockholm, Uppsala, Kiruna,



Oslo či Trondheim je zázemí hlavních nádraží spojeno s dalšími obchody, dále také většinou s restauracemi, trafikami či kuřáckými místnostmi. Výhodou velkých i středně velkých měst je možnost zanechat zavazadla v placených hlídaných či uzamykatelných prostorech. Prostory jednotlivých nádraží jsou pak také vybaveny čekacími místnostmi či alespoň lavičkami. Elektronické tabule příjezdů a odjezdů jsou srozumitelné, neboť jsou kromě lokálních jazyků také v angličtině.

### 5.1.2 Autobusová doprava

Kde nepokrývá spojení železniční doprava, přichází na řadu autobusová. Nevýhodou tohoto způsobu dopravování je ovšem menší komfort oproti vlakům, kdy cestující nemají takové pohodlí jako ve vlaku a nedostává se jim služeb jako ve vlaku – autobus nemá speciální jídelní či lůžkové části. Další nevýhodou, se kterou se lze setkat, je menší znalost angličtiny u řidičů autobusu, takže komunikace není mnohdy tak plynulá, jak by se dalo očekávat. Ochota se jim však odepřít nedá a vždy se snaží s cestujícím domluvit. V Norsku lze cestovat se společností NOR-WAY Bussekspress, ve Finsku je nejrozšířenější soukromá autobusová společnost Matkahuolto, ve Švédsku lze cestovat s různými regionálními autobusovými společnostmi. Autobusová doprava je levnější oproti železniční, doba trvání cesty je však poměrně delší vzhledem k ohromným vzdálenostem mezi severem a jihem Skandinávie. Navíc jsou tyto autobusové linky využívány také k rozvozu pošty a objemných balíků (tzv. balíkové služby). Cestování autobusy se tedy prodlužuje o zastávky určené k vyložení a naložení takovýchto druhů zásilek. Další nevýhodou autobusové dopravy, v zimním období, jsou častá časová zpoždění jednotlivých spojů. Obzvláště pak na severu Skandinávie, kde jsou sněhové přehánky časté, a je horší viditelnost.

Internetové stránky jednotlivých společností opět nabízí i anglickou verzi (švédské dokonce i německou verzi) poskytující informace o společnostech, jízdních řádech, přestupech, výlukách a samozřejmě dávají možnost zakoupit jízdenky přímo na webových stránkách. Tyto stránky jsou velmi jednoduše zpracovány a chybí jim barevné sladění, nicméně jsou stále dobře ovladatelné a poskytují veškeré důležité informace. V porovnání s internetovými stránkami železničních společností však mírně pokulhávají, chybí jim moderní design a nejsou podpořeny atraktivními obrázky

na upoutání pozornosti. Regionální státní autobusové linky (zejména švédské) také nenabízejí žádné speciální akce na koupi jízdenek, jimiž by mohli výrazně zvýšit podíl cestujících na jejich linkách na úkor ostatních soukromých autobusových linek.

Zázemí jednotlivých autobusových nádraží ve velkých městech je dostačující, nesrovnatelné však se zázemím železničním. Autobusová nádraží se nachází ve větších budovách, v nichž mají své místo také malé kavárny či restaurace rychlého občerstvení, trafiky či sociální zařízení. Čekárny jsou také dostatečně velké, stačí pobrat kapacitu cestujících. Oproti tomu jsou však podmínky v menších městech z turistického hlediska spíše nevyhovující. Pokulhává zejména čistota čekáren v menších švédských městech.

### **5.1.3 Letecká doprava**

Přestože se do Skandinávie lze dostat po moři i souši, vzdušná cesta je zdaleka nejrychlejší, nejjednodušší a také nejlevnější. Ceny zpátečních letenek do Skandinávie na hlavní letiště se pohybuje kolem 200€. V rámci této práce lze zhodnotit pouze služby finské letecké společnosti Finnair a norských Norwegian. Nabídka i kvalita služeb je víceméně totožná v obou společnostech, přesto by se určité odchylky našly. Nejvýraznější je samozřejmě cena letenek, kdy norské aerolinky jsou oproti těm finským dražší. Nabídka letů do skandinávských destinací je vyrovnaná, sortiment na letištích je také shodný. Služby během letu jsou na palubě poskytovány na profesionální úrovni, finské i norské letušky hovoří plynne anglicky a byly velmi příjemné.

Letecký způsob dopravy je též do jisté míry velmi hojně využíván, neboť velmi urychluje přesuny mezi jednotlivými zeměmi Skandinávie. Tuto dopravu zajišťují švédské aerolinky SAS, finské Finnair a samozřejmě i norská letecká společnost Norwegian. Touto cestou se lze velmi jednoduše přesunout z jihu na daleký sever, či překročit hranice jednotlivých států. Nevýhodou letecké dopravy na kratší vzdálenosti je dlouhá čekací doba v letištní hale po odbavení a také vysoká cena letenek – obzvláště pro evropské turisty. Proto je na většině tras typu sever-jih a naopak spíše turisty více využívána železniční doprava, která mimo jiné na rozdíl od letecké dopravy za dobrého počasí poskytuje i nádherný výhled na horské hřebeny či fjordy.



#### **5.1.4 Silniční doprava**

Po celé Skandinávii se lze pohybovat také po dobře udržovaných silnicích či dálnicích jak v létě, tak i v zimním období. Turistům tuto možnost nabízí hned několik společností poskytujících pronájem vozu od jednoho dne až po několik týdnů či měsíců. Ceny těchto společností se liší hlavně podle výběru určitého vozu a délky pronájmu. Z praktického hlediska lze uvést, že např. pronájem vozu střední třídy značky Citroën se cenově pohybuje kolem 500€ za týden, i s pojištěním a zimními pneumatikami, které jsou v celé Skandinávii během zimy povinné. Tento druh dopravy je využíván hlavně turisty, kteří přijeli do Skandinávie tzv. na vlastní pěst, čili svoji dovolenou si naplánují bez pomoci cestovní kanceláře nebo agentury.

#### **5.1.5 Lodní doprava**

Z hlediska dopravních služeb patří lodní doprava mezi nejatraktivnější. Nabídka služeb přímo na palubě velkých trajektových lodí je obrovská a vyhovuje nejen mladým lidem, ale i rodičům s dětmi a starším cestujícím. Trajekty a výletní lodě nabízejí soukromé kajuty, ve kterých je možno nocovat. Loď je rozdělena na jednotlivá patra, která nabízejí různé služby. Ve většině z nich se nacházejí restaurace a kavárny a odpočinková místa pro klidné cestování. Noční trajekty pak nabízí dostatečné množství diskoték a barů, které nabízejí tematické večery, karaoke, apod. Vítanou službou je pak možnost pronájmu sauny na lodi.

### **5.2 Mystery shopping v turistických informačních centrech**

Smyslem tohoto mystery shoppingu bylo získat objektivní informace o tom, jak se provádějí služby v turistických informačních centrech ve Skandinávii a v jaké kvalitě. Tento průzkum byl proveden v celkem osmi informačních centrech v různých oblastech Finska, Švédska a Norska v období mezi srpnem 2011 a srpnem 2012. Výsledky jsou zhodnoceny do dvou částí. První z nich se věnuje prostorům jednotlivých provozoven, druhá část je pak zaměřena na jejich pracovníky. U hodnocení provozoven se hodnocení zaměřovalo především na čistotu a celkovou upravenost interiéru i exteriéru budovy, viditelné označení symbolem turistických informací a technickou vybaveností center. U hodnocení pracovníků se hodnocení zaměřovalo především na jejich vystupování, vyjadřování, znalost informací o největších zajímavostech

v místě a okolí (vč. schopnosti zakreslit tyto zajímavosti do mapy, apod.), znalost základních historických informací o místě, znalost místopisných informací o městě (především vzdálenosti, apod.) a jazykovou vybavenost. Dále se samozřejmě nahlíželo i na celkový vzhled a úpravu pracovníka, apod. Každé z infocenter bude ohodnoceno jedním z pěti stupňů, od nejlepšího po nejhorší:

1. Výborné (jako nejlepší)
2. Velmi dobré
3. Dobré
4. Dostačující
5. Nedostačující (jako nejhorší)

## **5.2.1 Mystery shopping ve Finsku**

### **5.2.1.1 Helsinky - Vantaa**

- Datum návštěvy: 28. srpen 2011, čtvrtek
- Počet pracovníků turistického informačního centra: 1
- Počet turistů v turistickém informačním centru: 4

Tento mystery shopping byl proveden v regionálním turistickém informačním centru nacházejícím se v prostorách letiště v Helsinkách. Centrum je umístěno nedaleko východu z letištní haly a je jasně označeno bílým „i“ v zeleném poli, které je charakteristické pro turistická informační centra. Otevírací doba je každý den v době 10 – 16 hod, kromě neděle, kdy je začátek otevírací doby posunut na 12 hodinu.

V době uskutečněného mystery shoppingu byly prostory provozovny čisté a upravené. Regály byly přehledně upraveny podle jazykových mutací jednotlivých informačních letáků. V nabídce byla verze ve finštině, švédštině, norštině, angličtině, němčině a španělštině. Chyběla cedulka označující, zda jsou letáky poskytovány zdarma nebo za poplatek. V prostorách provozovny byly navíc 2 malé digitální obrazovky, které seznamovaly zájemce s populárními turistickými atrakcemi.

Pracovnice byla oblečena do jednotného tmavého oblečení s nápisem informačního centra a celkově byla příjemně upravená. Tato pracovnice byla identifikována, neboť na pultu, za kterým pracovala, byla cedulka s otevírací dobou a také jejím jménem. Při příchodu odpověděla na pozdrav a dále se věnovala německým

turistům, kteří přišli první. Po celou dobu rozhovoru se usmívala, byla příjemná a chovala se velmi profesionálně. Na otázky odpovídala klidně, perfektní angličtinou (s německými turisty hovořila německy). Znalosti této pracovnice byly shledány jako výborné, neboť všechny informace, které poskytla, byly pravdivé a užitečné (jak se nejrychleji dostat na nádraží; kde koupit lístky na autobus; kde vyměnit hotovost; kde si uschovat v centru Helsinek zavazadla; jak se pohybovat po Helsinkách; tipy na zajímavá místa v centru hlavního města). Práce s mapou a zakreslováním důležitých míst jí nečinilo problémy. Na závěr se mile rozloučila a popřála příjemný pobyt ve Finsku.

Celkové hodnocení je shledáno jako výborné, oceněn by měl být hlavně osobní a pozitivní přístup, slušné jednání a skvělé komunikační dovednosti.

#### 5.2.1.2 Rovaniemi

- Datum návštěvy: 9. prosinec 2011, pátek
- Počet pracovníků turistického informačního centra: 1
- Počet turistů v turistickém informačním centru: 6

Turistické informační centrum v Rovaniemi se nachází v obchodním centru v centru města na náměstí Lordi. Je otevřeno každý pracovní den v době 9 – 17 hod. O víkendech a svátcích je zavřeno. První nevýhodou tohoto centra je, že se velmi špatně hledá, neboť je umístěno přímo v obchodním centru. Vně centra je označeno symbolem „i“.

Toto turistické informační centrum bylo malé, ale čisté a regály byly upravené. K dispozici bylo opět několik jazykových mutací propagačních materiálů – angličtina, němčina, francouzština, švédština, japonština. Opět chyběla cedulka označující, zda jsou materiály zdarma či za poplatek. Tuto informaci lze ovšem získat na vyžádání a jako ve většině informačních center jsou samozřejmě některé druhy letáků zdarma. V prostorách byla příjemná teplota i pro pobyt v bundě.

Pracovník byl upravený, vhodně oblečený i vzhledem k ročnímu období (košile a svetr). Při vstupu odpověděl na pozdrav a během dvou minut se obrátil s dotazem, zda smí s něčím pomoci. Komunikoval zřetelně, hovořil výbornou angličtinou. Při rozhovoru se příliš neusmíval. Měl přehled o akcích konaných v samotném městě

Rovaniemi a znal i další informace o nedaleké vesnici Santy Clause. Během rozhovoru poskytl informace nejen o dopravních spojeních a cenách, ale také o počasí, atmosféře během Vánoc a doplnil užitečné rady, kde zakoupit dárkové předměty. Pro přehlednost zaznamenával všechny důležité informace (adresy, odjezdy vlaku a autobusu, ceny jízdenek i vstupů) na papír. Při odchodu odpověděl na pozdrav a nezapomněl popřát veselé Vánoce.

Celkové hodnocení vzhledem k čistotě prostředí, ochotě a znalostem pracovníka je shledáno jako velmi dobré. Výtkou by mohl být přístup pracovníka, který se zdál poněkud chladný. Nicméně musí být brát v úvahu, že povaha rodilých Finů je značně odlišná od povah jiných národů, jak bylo vysvětleno v jedné z předcházejících kapitol této práce. Z toho důvodu není shledán tento fakt jako negativní. Chyběla identifikace pracovníka.

## 5.2.2 Mystery shopping ve Švédsku

### 5.2.2.1 Stockholm

- Datum návštěvy: 23. září 2011, pátek
- Počet pracovníků turistického informačního centra: 6
- Počet turistů v turistickém informačním centru: cca 30

Navštívené turistické informační centrum ve Stockholmu se nachází v centru města, nedaleko slavné čtvrti Gamla Stan, též v blízkosti centrálního vlakového nádraží. Toto informační centrum je zřetelně označeno modro-žlutým „i“ a nápisem nad hlavními dveřmi „Stockholm – The Capital of Scandinavia“. Otevírací doba se liší podle ročního období (zimní a letní otevírací doba), většinou je však centrum otevřeno v době od 9 do 16 hod.

Toto turistické informační centrum je jedno z největších a nejlépe vybavených informačních center v celé Skandinávii. V prostorách je několik velkých digitálních obrazovek seznamujících návštěvníky s hlavními atraktivitami. Nechybí zde ani několik počítačů s možností vyhledávat online informace na internetových stránkách turistického centra. V prostorách je též dostatek propagačních letáků v různých jazykových mutacích, včetně dalších informačních materiálů zdarma. Teplota v prostorách byla příjemná, vzhledem k teplému počasí byly neustále otevřené hlavní

dveře, takže do prostor centra proudil čerstvý vzduch, což oceňovali všichni návštěvníci, kterých bylo v centru téměř ke třiceti. Provozovna byla velká, moderně zařízená se spoustou volného prostoru k procházení.

Na tomto pracovišti stockholmského informačního centra bylo celkem 6 pracovníků, 4 ženy a 2 muži – všichni hovořící anglicky. Celkem 5 pracovníků bylo k dispozici u pultů, kde měli přístup k internetu, a z pozorování vyplynulo, že většinu času rezervovali hotelové pokoje či prodej lístků na okružní jízdy parníkem. Jeden z pracovníků se pohyboval přímo mezi návštěvníky a případným zájemcům poskytoval informace ohledně techniky, případně jiné informace, např. odpovídal na dotazy, kde jsou nejzajímavější místa, památky, kde se nachází zábavný park, apod. Všichni pracovníci byli oblečeni do jednotných úborů, které působily elegantně. Jejich přístup byl z pozorování velmi příjemný a profesionální, avšak mírně neosobní. Rezervování hotelů probíhalo plynule, bez větších nároků na čas. Jednotliví pracovníci se věnovali návštěvníkům individuálně, na pozdrav neodpovídali přímo při vstupu do centra, ale až při samotné komunikaci. Během rozhovoru s návštěvníky pokládali pracovníci doplňující otázky. Zejména se jednalo o zjišťování preferencí návštěvníků, cenových možností a dobu pobytu ve Stockholmu. Na závěr následovalo rozloučení a pozdrav.

Celkové hodnocení je shledáno za výborné, vzhledem k profesionalitě a modernímu pojetí provozovny.

#### 5.2.2.2 Kiruna

- Datum návštěvy: 28. únor 2012, úterý
- Počet pracovníků turistického informačního centra: 2
- Počet turistů v turistickém informačním centru: cca 20

Toto turistické informační centrum se nachází na samém severu Švédska, za polárním kruhem, přímo ve středu města, nedaleko autobusového a vlakového nádraží. V blízkosti informačního centra se nachází několik hotelů a muzeí. Samotné turistické informační centrum se nachází v městském areálu společně s divadlem, kinem a restauracemi. Otevírací doba je v rozmezí 8:30 – 18 hod, v sobotu zkrácena do 16 hod. V neděli je zavřeno.

Prostory informačního centra byly uspořádané. Částečně byly tyto prostory společné s poštou, která se nacházela po levé straně od hlavních dveří. Informační

centrum ovšem zabíralo větší část plochy. Kromě pultíků, u kterých pracovali zaměstnanci centra, se zde nacházela také velké plastická mapa celého města, včetně vyznačených nedalekých dolů, a dále pak upravené regály s informačními a propagačními materiály. Většina materiálů byla v angličtině. Výhodou tohoto informačního centra je lokace, neboť se v jeho blízkosti nachází prostorné parkoviště. Negativní zkušeností byla nepříliš čistá podlaha. Vzhledem k vytrvalému sněžení bylo v info centru našlapáno a v některých místech, převážně u vchodu, byl rozbředlý sníh, který s sebou přinesli návštěvníci.

Pracovnice byly oblečené v nestejných úborech, každá pracovala s počítačem. Při příchodu do prostor centra ihned vítaly návštěvníky pozdravem. Hovořili dobrou angličtinou a informace podávaly srozumitelně. Při otázce na hlavní atraktivitu města však nebyly příliš přesvědčivé, nicméně několik aktivit nakonec doporučily – zejména prohlídku dolů, jízdu na saních tažených psy, lyžování nebo návštěvu místní muzea. Kladně je hodnocena znalost pracovníků ohledně otevíracích dob a také kontaktů na jednotlivé poskytovatele aktivit jako je výše zmiňovaná jízda na saních (ceny byly však pouze odhadovány).

Celkové hodnocení tohoto turistického informačního centra je shledáno jako dobré, neboť nebyl zaznamenán výrazný osobní přístup a zájem o návštěvníky. Pracovnice hosty příliš neoslovovaly, čekaly, až se každý zeptá sám. Tento přístup je v dnešní době ovšem nedostačující.

### **5.2.3 Mystery shopping v Norsku**

#### **5.2.3.1 Narvik**

- Datum návštěvy: 1. březen 2012, čtvrtek
- Počet pracovníků turistického informačního centra: 1
- Počet turistů v turistickém informačním centru: 3

Město Narvik leží na severu Švédska a je jediným norským městem na severu země, které je spojeno se železnicí ze sousedního Švédska. Mimoto se na trase Kiruna – Narvik nachází také švédský národní park Abisko. I z toho důvodu je Narvik oblíbenou destinací turistů, ať už v zimních či letních měsících. Turistické informační centrum se nachází přímo v nádražní budově. Je to malá místnost, přibližně o rozměrech 5x5 m. Otevírací doba se v tomto centru opět liší dle jednotlivých ročních období. V lednu,

únoru, říjnu, listopadu a prosinci je otevřeno od 10 do 15 hod. V březnu, červnu a září od 9 do 16 hod. V červenci a srpnu od 9 do 19 hod. V době návštěvy byla turistům k dispozici jedna zaměstnankyně.

Vzhledem k roční době, kdy v březnu v Narviku stále panuje klasická zima, bylo toto info centrum velmi uklizené, podlaha byla čistá a nikde se neobjevovaly rozbředlé zbytky sněhu. Teplota byla velmi příjemná i pro osoby mající zateplené oblečení. Regálu s propagačními letáky zde bylo poskromnu a všechny z nich se týkaly pouze aktivit spojených s městem, chyběly zde informační brožury, které by doporučovaly zajímavé atraktivity v okolí města. Do jisté míry však turistům tyto brožury vynahrazovaly mapy zobrazující atraktivní místa a restaurace celého severního Norska, doplněné silniční mapou. Regály byly upravené a obsahovaly brožury v norštině, angličtině, němčině a švédštině. I přes nevelké rozměry místnosti bylo centrum vybaveno obrovským stojanem na pohlednice a další stojan s denním tiskem, též zde byla vitrína nabízející zakoupení i fotografických knih zobrazující norskou faunu a flóru. Ceny byly vyznačeny zřetelně v norských korunách.

Zaměstnankyně centra byla upravená, slušně oblečená s viditelným zájmem o komunikaci s turisty, ihned po příchodu návštěvníků pozdravila. Hovořila výborně anglicky. Snažila se navrhnout hned několik zajímavých míst ve městě. Z paměti znala ceny do místních muzeí a byla schopná velmi důkladně popsat stav narvického lyžařského areálu. Tato zaměstnankyně byla též nápomocná při zakoupení zpáteční vlakové jízdenky z Narviku a taktéž poskytla informace o navazujících autobusových spojích do města Tromsø. Ze všech turistických informačních center ve Skandinávii, které byly v rámci mystery shoppingu navštíveny, právě centrum v Narviku mělo pravděpodobně nejlepší pracovníci, která dokázala poskytnout informace velmi osobním přístupem. Při rozhovoru se usmívala a informace podávala velmi srozumitelně a s nadšením.

Celkové hodnocení je velmi dobré, výtkou je omezené množství informačních letáků týkajících se dostupných aktivit mimo město, resp. v jeho blízkosti. Výborně se ovšem prezentovala zaměstnankyně tohoto turistického informačního centra.

### 5.2.3.2 Tromsø

- Datum návštěvy: 3. březen 2012, sobota
- Počet pracovníků turistického informačního centra: 2
- Počet turistů v turistickém informačním centru: cca 10

Turistické informační centrum ve městě Tromsø se nachází v areálu autobusového nádraží, v historickém centru města. Samotné prostory turistického informačního centra se nachází v typicky vypadající norské budově. Otevírací doba je od 9 do 19 hodin ve všední den a od 10 do 18 hodin o víkendech a svátcích.

Přestože jsou prostory centra umístěny ve starší budově, vnitřek je velmi moderně zařízen. Plocha o velikosti cca 8x5 m je rozdělena na dvě části. Naproti dveřím se nachází pultík, na kterém mají pracoviště zaměstnankyně info centra, po pravé straně se nacházejí regály s informačními letáky a brožurami, po levé straně je pak několik počítačů s volně přístupným internetem (bez poplatku za použití). V tomto informačním centru bylo možné zakoupit pohledy, známky, mapy, knihy, aj. Prostory byly čisté, informační letáky srovnané. Nevýhodou těchto prostor bylo špatné osvětlení, v některých místech budovy bylo dosti šero a prozkoumávání jednotlivých informačních letáků tak činilo potíže. Nutno podotknout, že v místnosti bylo rozsvíceno.

V době návštěvy, jež se konala v ranních hodinách, již bylo v prostorách přibližně deset turistů. Jedna zaměstnankyně se intenzivně věnovala asijským turistům, druhá byla u pultíku připravená k zodpovězení otázek. Z odposlechu rozhovorů bylo zřejmé, že pracovnice jsou schopné přímo v centru zarezervovat různé hotely v centru města nebo je možné jejich prostřednictvím provést rezervaci a pronájem vozu, apod. Zaměstnankyně byly rodilé Norky hovořící anglicky, německy a francouzsky (z odposlechu). Obě byly oblečeny do triček s nápisem „Visit Tromsø“, obě byly vhodně upravené. Na dotaz: „Co je možné ve městě vše navštívit,“ otevřela jedna z pracovnic mapu, která je poskytována zdarma, a začala přímo do mapy zakreslovat různá místa (muzea, kostely, polárium), přičemž vysvětlovala, co od jednotlivých atrakтивit očekávat. Vysvětlení prodávala srozumitelně, s úsměvem.

Celkové hodnocení tohoto info centra je dobré. Toto hodnocení velmi snižuje především nekvalitní osvětlení v budově.



#### 5.2.3.3 Oppdal

- Datum návštěvy: 7. srpen, 2012, úterý
- Počet pracovníků turistického informačního centra: 1
- Počet turistů v turistickém informačním centru: 2

Oppdalské informační centrum se nachází v budově železniční stanice, hned vedle autobusového nádraží. V budově železniční stanice s čekárnou se též nachází muzeum norské fauny a flóry. Budova je opět vystavená v klasickém norském stylu. Otevírací hodiny informačního centra jsou od 9 do 18 hod, každý pracovní den. Budova je zřetelně označená symbolem „i“.

Jedná se o malé informační centrum zaměřující se na poskytování informací ohledně dopravy (železnice a autobus) a také dvou hlavních atraktivit – horské oblasti Trollheimen a národního parku Dovrefjell-Sunndalsfjella. Celý prostor (včetně muzea a čekárny) byl upravený a čistý, dostatečně vyhřátý jak pro turisty, tak pro cestující čekající na železniční spoje. V budově se též nacházelo nové sociální zařízení (dostupné i pro vozíčkáře). Infocentrum nabízelo k prodeji pohlednice, známky a turistické mapy Trollheimenu i národního parku Dovrefjell-Sunndalsfjella.

Pracovnice byla velmi vstřícná a plynně hovořila angličtinou, při příchodu zdvořile pozdravila a ihned se tázala, zda může být něčím nápomocná. Byla ochotná poskytnout informace o jízdních řádech lokálních autobusů i o cenách jízdného, či o nejzajímavějších trekových cestách v Trollheimenu.

Celkové hodnocení bylo shledáno jako velmi dobré, ochota a přístup pracovnice pak na výbornou.

#### 5.2.3.4 Oslo

- Datum návštěvy: 11. srpen, 2010, sobota
- Počet pracovníků turistického informačního centra: 2
- Počet turistů v turistickém informačním centru: 10

Posledním ze zkoumaných turistických informačních center je centrum v hlavním norském městě. Navštívené informační centrum se nacházelo přímo před budovou hlavního vlakového nádraží v Oslu. Na menším náměstí před touto budovou

stála věž, v jejímž přízemí se nacházelo turistické centrum. Otevírací hodiny byly každý den od 9 do 16 hod.

Prostory nebyly příliš velké, ale byly čisté, regály upravené. Informační letáky byly poskytovány v norštině, angličtině, francouzštině, švédštině, němčině, japonštině – označeny cedulkou zdarma. K dispozici byli také dva počítače s připojením k internetu. Osvětlení bylo dostačující. Přímo z prostor turistického informačního centra bylo možno vystoupat nahoru na věž a prohlédnout si hlavní město z ptáčích perspektivy. Nacházel se i zde vchod do metra. Jízdenky bylo možno zakoupit přímo v centru nebo v automatu před budovou.

Pracovníci, kteří byli v tu dobu na místě, hovořili velmi dobrou angličtinou, jeden z nich ovládal i španělštinu (z odposlechu). Byli ochotní a usměvaví, informace podávali srozumitelně. Jako ve většině dosud navštívených center byli oblečeni do stejných triček s nápisem „Visit Oslo“. Svým vzhledem nevyvolávali negativní emoce, při vstupu turistů hlasitě pozdravili a dodržovali pořadí příchozích návštěvníků (v tu dobu bylo v informačním centru celkem 10 návštěvníků – 4 z nich hovořící španělsky, 4 anglicky a dva pravděpodobně norsky).

Celkové hodnocení bylo shledáno jako výborné, opět s ohledem na aktivitu a ochotu pracovníků tohoto informačního centra.

#### **5.2.4 Závěrečné shrnutí hodnocení všech navštívených infocenter**

V rámci mystery shoppingu bylo navštíveno celkem 8 informačních center napříč celou Skandinávií. Tento kvalitativní průzkum ukázal, že jako nejlepší (tedy ohodnoceny stupněm výborně) byly informační centra v hlavních městech – Helsinkách, Stockholmu a Oslu. Důvodem je právě status hlavních měst, která jsou jakousi pomyslnou bránou do jednotlivých zemí. Jsou také největšími městy, a tedy počítají s největším počtem příchozích turistů. Bohužel nejsou vedeny statistiky z oblasti návštěvnosti jednotlivých informačních center, proto toto tvrzení nelze potvrdit oficiálními čísly. Dalším důvodem, proč byla infocentra v hlavních městech označena jako výborná, je hlavně jejich velmi moderní technické zázemí, které poskytuje turistům možnost vyhledat informace na internetu bez pomoci zaměstnanců a samozřejmě jim dává možnost vyřídit i každodenní starosti (např. využít e-mail, apod.). Samozřejmostí pak byl v těchto infocentrech profesionálně vyškolený personál hovořící několika

světovými jazyky a dále pak nabídka propagačních či informačních letáčků, které jazykově vyhovovaly i asijským turistům.

O něco hůře, ale stále velmi dobře, byly ohodnoceny turistická informační centra ve finském městě Rovaniemi a norských městech Narvik a Oppdal. K výbornému hodnocení těchto provozovněm chyběl opravdu krůček – úsměv na tváři prodejce, širší nabídka propagačních a informačních letáčků, kvalitnější technické zázemí apod. Samozřejmě je nutno nahlédnout na fakt, že např. Oppdal nedisponuje velkými prostory k vytvoření kvalitního technického zázemí a vzhledem k velikosti města i návštěvnosti se nemůže srovnávat s velkými městy na jihu Skandinávie, kam denně proudí davy turistů. Z výše zmíněné osmice turistických informačních center se nejhůře jevílo centrum ve švédském městě Kiruna a norském Tromsø. Nalezené chyby, kterých by se měly centra vyvarovat, se týkají hlavně ochoty pracovníků centra v Kiruně, jejichž přístup se zdál poněkud chladný a odevzdaný. Kiruna je město, které v posledních letech profituje hlavně z rozvíjejícího se cestovního ruchu a není již vnímáno pouze jako osada s bohatými ložisky železných rud. Turistické informační centrum je v podstatě první místo, kam většina turistů zamíří pro získání podrobnějších informací či naplánování celého pobytu v Kiruně. Personál tedy musí projevit zájem, nadšení a přivítat hosty města s otevřenou náručí. Jedním z cílů turisticky atraktivního města je mimo jiné i to, aby turisté i jednodenní návštěvníci odjížděli z města s pocitem, že tento pobyt byl zážitkem a měli by na něj dlouho vzpomínat v dobrém slova smyslu.

Na závěr tohoto hodnocení musí být ovšem zdůrazněno, že ve všech turistických informačních centrech proběhla pouze jedna návštěva, což znamená, že vždy mohlo dojít k víceméně náhodné odchylce od normálu, aniž by to znamenalo, že se výše zmíněné problémy systematicky opakují. Prakticky ve všech turistických informačních centrech vypadaly návštěvy stejně (až na výše zmíněné výjimky). Provozovny byly upravené, čisté, regály plné různých informačních a propagačních letáků v různých jazykových mutacích, personál příjemný, ochotný, hovořící různými světovými jazyky.

## 6 Návrh zlepšujících opatření

Poslední kapitola této práce je věnována zlepšujícím opatřením, která se budou zabývat vztahem a postoji českých cestovních kanceláří a agentur k zájezdům do Skandinávie. Vzhledem k vlastnostem skandinávského regionu je jasné, že převládají zájezdy poznávací a turisticky, případně cykloturisticky, zaměřené. Pokud touží český zákazník po dovolené na severu Evropy, má při dnešních podmínkách dvě možnosti. Tou první je, že si celou dovolenou zorganizuje sám, což znamená zjištění informací o daném regionu, nalezení informací ohledně zajímavých míst, zarezervování hotelů a dopravních prostředků na trase, zakoupení letenek, pojištění, obstarání průvodců, apod. Obecně vzato ale český zákazník nehledá takovou dovolenou, kterou by si musel do posledního detailu naplánovat sám, a preferuje tedy druhou možnost, což jsou služby cestovních kanceláří a agentur, které jsou schopny vyřídit potřebné formality a nabídnout zákazníkovi konečný produkt ve formě kompletního zájezdu avšak za přijatelnou cenu. Největší a nejznámější cestovní kanceláře na českém trhu, jakými jsou cestovní kanceláře Fisher, Čedok nebo Exim Tours ke smůle zákazníků zajímajících se o cesty do Skandinávie tyto destinace vůbec nenabízejí. Jedni z nejznámějších poskytovatelů zájezdů do Skandinávie jsou tedy méně propagované cestovní kanceláře, jako např. Periscope, Alpina, Mundo, aj. Po finanční stránce jsou ale typy těchto zájezdů relativně velmi náročné a potencionální zákazník již dopředu automaticky odmítá výjezd do Skandinávie především z finančních důvodů. Jako příklad může být uveden sedmidenní zájezd cestovní kanceláře Periscope „Příroda a metropole Skandinávie“, který se pohybuje na hranici 40 000 Kč za osobu (Katalog Periscope, 2013). Oproti tomu je ale český zákazník známý tím, že je schopen akceptovat v rámci snížení ceny zájezdu i ubytování v jiném typu zařízení než je hotelové, apod. Díky výše zmíněným důvodům a vlastnostem českého zákazníka jsou v rámci této práce navrženy následující zlepšující opatření:

- 1) Zesílení marketingové komunikace cestovních kanceláří nabízejících zájezdy do Skandinávie
- 2) Nabídka levnějšího ubytování pro individuální turisty
- 3) Produkt v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2013
- 4) Nabídka pobytů na farmě

## 6.1 Zesílení marketingové komunikace zájezdů do Skandinávie

Základem marketingové komunikace je to, aby se zákazník o produktu cestovní kanceláře vůbec dozvěděl. U pobytů ve Skandinávii to platí dvojnásob. Pokud sám zákazník aktivně vyhledává informace, pro cestovní kanceláře je to snazší. Problém ovšem vzniká právě tehdy, kdy zákazník sám nevyhledává informace a nechává se strhnout pouze nabídkou, která tzv. „bije do očí“. V rámci zesílení marketingové komunikace cestovních kanceláří a agentur je třeba vzbudit v zákazníkovi zájem o cesty do Skandinávie a vhodnou formou jej přesvědčit, že strávit léto na jihu Švédska není horší než na jihu Itálie, pouze odlišné. Z toho důvodu je zde doporučováno cestovním kancelářím a agenturám poskytujícím zájezdy do Skandinávie vyčlenit finanční prostředky a soustředit se na **masovou mediální reklamu** – televize, rozhlas, časopisy, billboardy, internet, noviny. Je zde totiž potřeba zákazníky informovat o možnostech zimních i letních zájezdů do severských zemí, čímž je možné probudit prvotní zájem o destinaci jako celek, podobně jako je tomu u přímořských destinací.

Další doporučení v rámci zesílení marketingové komunikace se **publikování článků** ze zájezdů v časopisech o cestování, které jsou schopné zvýšit povědomí o produktech jednotlivých cestovních kanceláří a agentur přímo u cílových skupin zákazníků. Působivé příběhy samotných turistů a kvalitní fotografie mnohdy přehluší dobře zpracovaný katalog. V případě, že by publikování nebylo z nějakého důvodu přijatelné, je možné se pokusit o **vydávání vlastního časopisu** v jednoduché formě, který by danou cestovní kancelář finančně příliš nezatížil. Tento časopis by pak mohl být přílohou regionálních deníků, katalogů či by mohl sloužit jako forma reklamy místo letáků, apod.

Jako poslední doporučení v rámci marketingové komunikace stojí za zmínku i doporučení ohledně **spolupráce s neziskovou organizací Skandinávský dům, o. s.**, jejichž posláním je prezentovat v České republice kulturu a tradice severských zemí. V rámci této spolupráce je vhodné prezentovat formou různých přednášek a výstav fotografií turisticky atraktivní i méně známá místa napříč celou Skandinávií. V rámci přednášek je pak možné podpořit destinaci dárkovými poukazy nebo upomínkovými předměty či slevami na případné zájezdy.

## 6.2 Nabídka levnějšího ubytování pro individuální turisty

Vzhledem k vysoké ceně nabízených zájezdů cestovních kanceláří by jedna za zajímavých možností byla nabízet poradenské a informační služby s možností rezervace kvalitních ubytoven těm turistům, kteří se chystají cestovat do Skandinávie individuálně. Český turista je obecně nejistý a podezřívavý a často se bojí špatných rozhodnutí, proto raději žádná nedělá. Účast cestovních kanceláří v podobě pomoci při zajištění ubytování, ať už kvůli pochybnostem či špatné jazykové vybavenosti, by mohlo pomoci přesvědčit ty turisty, kteří by se rádi do Skandinávie podívali, avšak nejsou ochotni zaplatit plnou cenu zájezdového balíčku cestovní kanceláře (např. výše zmíněných 40 000 Kč). Samotné cestovní kanceláře by pak fungovaly jako **zprostředkovatelé služeb** subjektům cestovního ruchu ve Skandinávii, za což by byly české kanceláře a agentury ohodnoceny provizí. Důležitým faktorem pro spuštění takovéto služby je ale prohloubení a rozšíření spolupráce českých cestovních kanceláří a agentur se subjekty cestovního ruchu přímo ve Skandinávii. Podobným stylem funguje pouze brněnská cestovní kancelář Periscope, která nabízí svým zákazníkům zprostředkování ubytování v chatách, chalupách či hotelech po celé Skandinávii. Cestovní kancelář Periscope ale provizi za zprostředkování získává přímo od zákazníků, zatímco v tomto navrhovaném řešení by pak byla provize z části proplácena spolupracujícími hotely či samotnými vlastníky chat, čímž by se finančně ulevilo koncovým zákazníkům a zvedla by se i šance na vyšší poptávku a taktéž kladných referencí ohledně koncové ceny těchto zájezdů.

## 6.3 Produkt v rámci Mistrovství světa v ledním hokeji 2013

V nadcházejících měsících se pro české cestovní kanceláře a agentury také naskytuje možnost spojit své jméno s nadcházejícím mistrovstvím světa v ledním hokeji, které se stejně jako v loňském roce bude konat ve finských Helsinkách a švédském Stockholmu – český tým hraje opět ve Stockholmu. V rámci této události je možné vytvořit zcela nový **produkt přímo vytvořený na míru jednotlivým zákazníkům-fanouškům**. Tento produkt by zahrnoval kompletní služby – zajištění zpátečních letenek, rezervace hotelů, vstupenky na jednotlivé zápasy či permanentní vstupenky, pojištění a zajištění doplňkových služeb cestovního ruchu. Nevýhodou této akce je ale její nevyzpytatelnost, neboť celý turnaj trvá celých 16 dní bez záruky

postupu českého týmu do vyřazovacích bojů, čímž se snižuje záruka poptávky po produktu, který by byl vytvořen v rámci těchto 16 dní. Druhá možnost je rozdělit tento balíček služeb na dva balíčky, jeden v rámci zápasů ve skupině a druhý týkající se vyřazovacích bojů.

Další možností je také možnost využití internetového marketingu - **bannerových reklam** na internetových stránkách zaměřujících se na informace ohledně samotného mistrovství světa, kterých v rámci mistrovství vzniká několik desítek. Tato reklama by se mohla zaměřit na propagaci samotných nových produktů v rámci budoucího mistrovství, či pouze na hlavní činnost cestovních kanceláří a agentur, čili prodej poznávajících a jiných zájezdů. Bannerová reklama je ale poměrně drahá záležitost a záleží tedy na konkrétních finančních možnostech jednotlivých kanceláří.

#### 6.4 Nabídka pobytů na farmě

Pobyty na farmě by se daly charakterizovat jako jedny z nejstarších forem cestovního ruchu, obzvláště pak v severských zemích. Jelikož se za poslední desetiletí zájem turistů posunul k naprosto odlišným aktivitám, mohlo by se zdát, že pobyty na farmách nebudou již nadále žádané. Trendy ale ukazují pravý opak - udržitelný cestovní ruch, pobyty na farmě a na venkově spojující turistiku se zemědělstvím spolu úzce souvisí, neboť se zde střetávají požadavky turistů a obyvatel z hostičích regionů. Tyto druhy cestovního ruchu také kladou silný důraz na vztah mezi hostitelem a návštěvníkem, což je v dnešním uspěchaném světě opět velmi ceněným přínosem. České cestovní kanceláře zaměřující se na severské země v dnešní době vůbec nenabízejí tyto druhy zájezdů, přestože se ve světě stávají opět velmi žádanými. Doporučení pro cestovní kanceláře a agentury plynoucí z této práce je tedy zvážit vhodnost a významnost takovýchto druhů zájezdů. Význam venkovských oblastí zapojujících se do procesů cestovního ruchu neustále vzrůstá, i vzhledem k tomu, že dnes společnost klade důraz na zvýšenou péči o životní prostředí, myšlenku na ochranu přírody a udržitelného rozvoje. Skandinávie má navíc výhodu v neposkvrněné přírodě a v množství již dávno fungujících farem s dlouhou historií. Další výhodou pobytů na farmě je také relativní nenáročnost, neboť i život samotných obyvatel je jednoduchý. Cestovním kancelářím by tyto zájezdy přinesly oživení a nové

příležitosti, farmářům a regionu pak nezanedbatelnou část výdělků důležitou k rozvoji destinace.

## 6.5 Sestavení itineráře zájezdu včetně cen

V rámci této podkapitoly bude představen itinerář poznávacího zájezdu do finských Helsinek a švédského Stockholmu s atraktivní plavbou na lodi na trase Turku – Stockholm. Itinerář je zasazen do přehledné tabulky, která udává typ akce (prohlídka města, odlet, osobní volno, atd.), dále časové omezení jednotlivého typu akce a cenové ohodnocení, se kterým je potřeba v rámci sestavovaného itineráře dopředu počítat. Ubytování je zvoleno ve čtyřlůžkových pokojích (v závorkách je pak uvedena cena za pokoj dvoulůžkový). V rámci zájezdu je do itineráře zařazen i přesun z Finska do Švédska nikoli letecky, jak je zvykem cestovních kanceláří, ale lodní dopravou. Tento způsob dopravy byl zvolen v rámci zatraktivnění celého poznávacího zájezdu. Už samotná plavba na velké lodi je ceněným zážitkem. Navíc je plavba uskutečňována na trase bohaté na velké množství malých ostrůvků, díky nimž se samotná plavba stává zajímavou atrakcí.

**Tab. č. 3: Itinerář poznávacího zájezdu do Helsinek a Stockholmu**

	Čas (od – do)	Cena (Kč)
<b>Středa 3. červenec 2013 – z Plzně do Helsinek</b>		
Odjezd z Plzně do Prahy na Letiště Václava Havla žlutým autobusem Student Agency na letiště	18:00 – 19:00	124
Odlet s Norwegian Air do Helsinek	21:25 – 0:40	1 990
Přesun do centra Helsinek letištním autobusem 615	1:00 – 1:30	175
Ubytování v „Omena Hoteli“	1:30 – 1:40	500 (1000)
<b>Čtvrtek 4. červenec 2013 – Helsinky a přesun do Turku</b>		
Prohlídka města – zoo Helsinky	10:00 – 13:00	250
Osobní volno	13:00 – 14:00	x
Prohlídka města – návštěva kostela ve skále, evangelické katedrály, přístavu, trhu, pravoslavného chrámu Zesnutí Panny Marie, ostrovu Suomenlinna s bývalou námořní pevností a muzeem	14:00 – 18:00	163
Osobní volno	18:00 – 19:30	x
Sraz na vlakovém nádraží	19:30	x
Odjezd z Helsinek do Turku finskými dráhami VR	20:02 – 22:00	804
Ubytování v „Omena Hoteli“	22:00 – 22:10	500 (1000)
<b>Pátek 5. červenec 2013 – Plavba lodí z Turku do Stockholmu</b>		
Pro zájemce brzká ranní procházka městem Turku	06:00 – 06:50	x



Přesun do přístavu	07:00 – 07:10	x
Odjezd se trajektem Viking Line do Stockholmu	8:45 – 18:55	1300 (500)
Přesun do centra Stockholmu	19:10 – 19:30	cca 200
Ubytování ve „Stockholm hostel“	19:30 – 20:00	859 (1259)
Osobní volno	od 20:00	x
<b>Sobota 6. červenec 2013 – Den ve Stockholmu</b>		
Krátká procházka podél nábreží v centru města v Gamla Stan; návštěva královského paláce a nejstaršího stockholmského kostela	10:00 – 13:00	440
Osobní volno	13:00 – 14:30	x
Návštěva Nobelova muzea, procházka po Gamla Stan a ostrovech – možnost nákupu suvenýrů, návštěva paláce Drottningholm	14:30 – 19:00	200 + 310 + 310
Přesun do centra města + osobní volno	19:00 – 20:30	200
Prohlídka večerního města z Kaknästornet věže	20:30 – 22:00	155
Ubytování ve „Stockholm hostel“	dle uvážení	859 (1259)
<b>Neděle 7. červenec 2013 – Den ve Stockholmu</b>		
Prohlídka Riddarholmskyrkan	10:00 – 11:30	100
Přesun na ostrov Djurgården; prohlídka švédského skanzenu	11:30 – 14:30	300
Osobní volno (možnost oběda ve Vasa restaurantu)	14:30 – 15:30	x
Návštěva Vasa muzea s unikátní lodí	15:30 – 18:30	410
Osobní volno	18:30 – 20:30	x
Projížďka lodí kolem Stocholmu	20:30 – 22:00	620
Ubytování ve „Stockholm hostel“	dle uvážení	859 (1259)
<b>Pondělí 8. červenec 2013 – ze Stockholmu do Plzně</b>		
Odjezd na letiště	09:30	200
Odlet s Norwegian Air zpět do Prahy	12:10 – 14:05	1 650
Návrat žlutým autobusem do Plzně	15:00 – 16:00	124

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb 2013

Ve městě Stockholm by byla výhodná alternativa nakoupení tzv. „Stockholm Card“, která umožňuje zdarma městskou hromadnou dopravu, volné vstupy až do 80 atrakcí (vč. Vasa muzeum, královského paláce a paláce Drottningholm, aj.). Cena této karty je 650 švédských korun (tzn. cca 2 015 Kč). Zajímavostí tohoto navrhovaného zájezdu je pak samotná téměř 12 hodinová plavba, jejíž trasa je vedena přes finský ostrov Åland. Nevýhodou tohoto zájezdu je pak konečná cena pro zákazníka, neboť ceny jsou ve Skandinávii obecně hodně vysoké a českým zákazníkům by mohly tyto ceny nevyhovovat. Důležité je ovšem zmínit fakt, že kultura ve Skandinávii primárně nepočítá s případnými slevami, ačkoliv se již i Skandinávci učí, že skupinové slevy jsou výhodným řešením jak pro zákazníky, tak pro poskytovatele těchto služeb.

## 7 Závěr

Cílem této práce bylo zaměřit se na cestovní ruch ve specifické oblasti severských zemí a seznámit čtenáře s odlišnou kulturou těchto zemí, která se promítá i do vztahu k cestovnímu ruchu. Skandinávie, definovaná v první kapitole, se vyznačuje cestovním ruchem uzpůsobeným k přírodním podmínkám a charakteru obyvatelstva této oblasti. Přestože byla práce zaměřena na tři samostatné země, je vidět, že provázání oblastí je neoddiskutovatelné a z pohledu cestovního ruchu je tento region vnímán jako jeden celek.

Popisné kapitoly této práce vznikly na základě odborné literatury, informací z internetových zdrojů různých zahraničních i domácích subjektů cestovního ruchu, konzultací s akademickými pracovníky finské univerzity Centria v Kokkole a v neposlední řadě i na základě rozhovorů s některými obyvateli Skandinávie.

Praktické kapitoly zaměřující se na analýzu nabídky a kvality služeb cestovního ruchu vznikly v rámci soukromých cest do zahraničí a během studia. Pro analýzu kvality služeb informačních center pak byla zvolena kvalitativní analýza mystery shopping, která se uskutečnila vždy ve dvou městech jak Finska, tak Švédska a dále pak v celkem čtyřech městech Norského království. V rámci provedené analýzy byly u některých turistických informačních center zjištěny nepatrné nedostatky, jednoduše odstranitelné. Celkové hodnocení zkoumaných infocenter pak ukázalo, že jejich kvalita je obecně vysoká a turisté ve většině případů nemají důvod ke stížnostem.

Poslední kapitola, která se v této bakalářské práci objevuje, se věnovala návrhům zlepšujících opatření pro české cestovní kanceláře a agentury, jejichž hlavní náplní jsou cesty do severských zemí. V části zaměřující se na marketingovou komunikaci bylo doporučeno zvážení vyčlenění finančních prostředků na masovou mediální komunikaci, jež by u českých zákazníků vyvolala větší zájem o destinaci Skandinávie. Dále pak byla navržena publikace článků v cestovatelských časopisech a spolupráce s neziskovou organizací Skandinávský dům. Významným návrhem je také možnost cestovních kancelářů a agentur zprostředkovávat rezervace ubytovacích zařízení pro individuální turisty a zařazení pobytů na farmě do nabídky cestovních kancelářů a agentur. Předposlední návrh se týkal nadcházející sportovně-spoločenské události, jež se bude

konat na území Skandinávie, a sice hokejové Mistrovství světa 2013 ve Finsku a Švédsku. Byla navržena možnost nabízet českým fanouškům zájezd, který by suploval individuálně obstaraný zájezd na toto mistrovství. V závěru této kapitoly byl pak představen možný itinerář zájezdu do Skandinávie s atraktivní celodenní plavbou mezi Finskem a Švédskem.

Zpracování této bakalářské práce mě bavilo a doufám, že je přínosem jak pro mě, tak i pro ostatní, kteří se o cestovní ruch ve Skandinávii zajímají. Nejdůležitější částí pro mou osobu bylo propojení teoretických znalostí získaných na Západočeské univerzitě s praktickými znalostmi, které jsem nasbírala na cestách po této krásné části Evropy. Práce ovšem nebyla vždy jednoduchá, především pak práce s odbornou literaturou, která byla převážně v cizím jazyce, neboť česky psaná literatura na toto téma ještě není k dostání.

## 8 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Národnostní složení Finska.....	12
Tab. č. 2: Národnostní složení Švédska .....	13
Tab. č. 3: Itinerář poznávacího zájezdu do Helsinek a Stockholmu .....	56

## 9 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Mapa moderního pojetí Skandinávie .....	10
Obr. č. 2: Politická historie Severských zemí od 11. století do současnosti.....	11
Obr. č. 3: Osoby obviněné ze zločinů v Norsku na tis. obyvatel; 2007 - 2010...	18
Obr. č. 4: Oblast osídlení Sámu – Sápmi .....	19
Obr. č. 5: Vlajka Sámu.....	20
Obr. č. 6: Kvalitativní štítek udělovaný Visit Sápmi .....	22
Obr. č. 7: Ukázka plachtění na ledu. ....	26
Obr. č. 8: Nejvíce osídlené městské oblasti Norska.....	30
Obr. č. 9: Trajekt společnosti Viking Line.....	35
Obr. č. 10: Hustota železniční sítě ve Skandinávii .....	38

## 10 Seznam použité literatury

### Monografické publikace

FRANKE, Antonín a kol. *Statistiky cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. x, 230 s. ISBN 978-80-7357-717-9.

HALL, Colin Michael., MÜLLER, Dieter., SAARINEN, Jarko. *Nordic tourism: issues and cases*. Buffalo: Channel View Publications, c2009, 293 p. ISBN 978-184-5410-957.

INDROVÁ, Jarmila a kol. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 92 s. ISBN 978-80-245-1287-7.

KOSTRZEWA, Renate., KOSTRZEWA, Achim. *Skandinávie: Norsko, Švédsko, severní Finsko: cestování a kultura, poznávání zvířat a rostlin*. Vyd. v českém jazyce 1. Praha: Baset, 2002, 279 s. Ze všech stran. ISBN 80-862-2345-0.

NATIONAL SAMI INFORMATION CENTRE. *Samer: ett ursprungsfolk i Sverige*. Kiruna: Sametinget, 2004. ISBN 91-974-6679-4. Dostupné z: [www.samer.se/2137](http://www.samer.se/2137)

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

ŠTÝRSKÝ, Jiří a ŠÍPEK, Jiří. *Geografie cestovního ruchu Evropy a světa: úvod do geografie, geografie světového hospodářství, geografie cestovního ruchu Evropy a světa, komparativní geografie a ekonomika: zdroje a možnosti destinací Evropy a dalších světadílů s důrazem na působení genia loci a zážitkovou turistiku*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 215 s. ISBN 978-80-7041-442-2.

TIKKINEN, Onerva. *Internet Destination Marketing In Scandinavia* [online]. Falun, 2002. Disertační práce. Höskolan Dalarna.

### Rozhovory

Rozhovory s Birgittou NIEMI, akademický pracovník CENTRIA University. Kokkola, Finsko září 2011 – květen 2012.

Rozhovory v rámci předmětu Finnish Society and Culture, CENTRIA University.  
Kokkola, Finsko září – prosinec 2011.

### **Elektronické zdroje**

COOPER, Chris., BONIFACE, Brian. *Worldwide destinations casebook: the geography of travel and tourism* [online]. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009 [cit. 2013-03-22]. ISBN 18-561-7538-3. Dostupné z:  
<http://books.google.cz/books?id=8VitQoaPy6cC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

COOPER, Chris., FLETCHER, John., FYALL, Alln., GILBERT, David., WANHILL, Stephen. *Tourism: principles and practice* [online]. 4th ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2008, 704 p. [cit. 2013-03-22]. ISBN 978-027-3711-261.

Dostupné z:

[http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=jlBa76\\_JzaoC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Boniface+and+Cooper+\(2001\)&ots=\\_Wl0hagrgI&sig=ZBd4Zw9X10fUZmxP9JyyI0yFeKU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Boniface%20and%20Cooper%20\(2001\)&f=false](http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=jlBa76_JzaoC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Boniface+and+Cooper+(2001)&ots=_Wl0hagrgI&sig=ZBd4Zw9X10fUZmxP9JyyI0yFeKU&redir_esc=y#v=onepage&q=Boniface%20and%20Cooper%20(2001)&f=false)

Wikipedie. *Severogermánské jazyky* [online]. 9. 3. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Severogerm%C3%A1nsk%C3%A9\\_jazyky](http://cs.wikipedia.org/wiki/Severogerm%C3%A1nsk%C3%A9_jazyky)

World Atlas: Europe. *Scandinavia* [online]. [cit. 2013-03-21].

BusinessInfo: Oficiální portál pro podnikání a export. *Finsko: Základní informace o teritoriu* [online]. 29. 10. 2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:  
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/finsko-zakladni-informace-o-teritoriu-17992.html>

BusinessInfo: Oficiální portál pro podnikání a export. *Švédsko: Základní informace o teritoriu* [online]. 29. 10. 2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:  
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/svedsko-zakladni-informace-o-teritoriu-19249.html>

European Commision: Eurostat. *Unemployment rate: Harmonised unemployment rate by sex* [online]. 26. 02. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=teilm020&tableSelection=1&plugin=1>

Statistics Sweden. *Population statistics* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: [http://www.scb.se/Pages/Product\\_\\_\\_\\_25799.aspx](http://www.scb.se/Pages/Product____25799.aspx)

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. *Švédsko: Základní informace o teritoriu* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/svedsko/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/svedsko/index.html)

CIA. *The World Factbook: Norway* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/no.html>

Visit Norway. *Facts About Norway* [online]. 18. 10. 2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.visitnorway.com/en/About-Norway/Facts-about-Norway/>

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. *Norsko: Základní informace o teritoriu* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/norsko/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/norsko/index.html)

Statistics Norway. *Population and quarterly changes, Q4 2012* [online]. 2013, 21. 02. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.ssb.no/en/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal>

HANSEN, Erik. *Naše řeč. Skandinávské jazykové společenství* [online]. 1984, roč. 67, č. 2 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6442>

CzechKid: Pro pedagogy. *Kultura a kulturní rozdíly* [online]. 2007, 30. 03. 2007 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.czechkid.cz/si1140.html>

Statistics Norway. *Offences investigated, 2010* [online]. 2012 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.ssb.no/en/lovbrudde/>

Hotel Arctic Eden. *Arctic Eden* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.hotelarcticeden.se/>

Visit Sápmi. *Visit Sápmi* [online]. 2011 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.visitsapmi.com>



Kiruna Lapland. *Kiruna: in Swedish Lapland* [online]. 2009 [cit. 2013-03-21].  
Dostupné z: <http://www.kirunalapland.se/en/>

Visit Sápmi. *Sápmi experience: Njarka Sameläger* [online]. 2011 [cit. 2013-03-21].  
Dostupné z: <http://www.visitsapmi.com/en/Sapmi-Experience/Medlemsforetag/Njarka-Samelager/>

Travel Explorations. *Exotic Tribes* [online]. 2004 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:  
<http://www.travelexplorations.com/index.php?id=137387&showtipform=1&cat=18553>

Njarka Sameläger. *Njarka Sameläger: samer, renar, boende, historia & upplevelser* [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.njarka.com/>

Statistics Norway. *Population and land area in urban settlements, 1 January 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:  
<http://www.ssb.no/en/befolkning/statistikker/befteft>

Visit Bergen. *Visit Bergen* [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z:  
[www.visitbergen.com](http://www.visitbergen.com)

Visit Norway. *Attractions in Bergen* [online]. 21. 01. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.visitnorway.com/en/Where-to-go/Fjord-Norway/Bergen/What-to-do-in-Bergen/Attractions-in-Bergen/>

Lakeland GTE. *LakelandGTE: Lakeland experience* [online]. [cit. 2013-03-22].  
Dostupné z: <http://www.lakelandgte.fi/en/?Welcome>

Vasaloppet. *About us* [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z:  
<http://www.vasaloppet.se/wps/wcm/connect/en/info/about>

World Wide Winter Windsurfing Web. *Clasification of constructions for winter sailing* [online]. 2008 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.winterwindsurf.com/?p=26>

Svalbard Reiseliv AS. *Travelling in the wildness* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24].  
Dostupné z: <http://svalbard.travelize.se/reiser/uk/Travelling-in-the-wilderness-1-41.html>

Destination Gotland. *Destination Gotland* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z:  
<http://www.destinationgotland.se/en/>

Tallink Silja. *Tallink Silja* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z:  
[www.tallinksilja.com](http://www.tallinksilja.com)

Nordic Innovation. *Storytelling and Destination Development* [online]. Oslo, 2011,  
21. 03. 2011 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z:  
[http://www.nordicinnovation.org/Global/\\_Publications/Reports/2010/201012\\_StorytellingAndDestinationDevelopment\\_report.pdf](http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2010/201012_StorytellingAndDestinationDevelopment_report.pdf)

Periscope. *Katalog: Norsko, Švédsko, Dánsko 2013* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14].  
Dostupné z: [http://www.periscope.cz/dokumenty/katalogy-2013/Periscope%20skandinavie\\_web\\_skandinavie.pdf](http://www.periscope.cz/dokumenty/katalogy-2013/Periscope%20skandinavie_web_skandinavie.pdf)

*Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha, 2007 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z:  
<http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu.  
Vysoká škola polytechnická Jihlava.

## **Abstrakt**

JESSLOVÁ, Vendula. Cestovní ruch ve Skandinávii – Finsko, Švédsko, Norsko. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2013, 66 s.

Klíčová slova: cestovní ruch, kultura, Skandinávie

V předložené bakalářské práci se autorka zaměřila na cestovní ruch ve Skandinávii. Cílem této práce bylo představit tuto destinace jako turisticky atraktivní oblast cestovního ruchu. V rámci toho byla zmíněna národní kultura a také tradice, jež významně ovlivňují strukturu cestovního ruchu na tomto území.

Pomocí kvalitativního výzkumu mystery shopping byla zjišťována kvalita služeb v informačních centrech, díky čemuž bylo možné navrhnout doporučení pro vyšetřovaná infocentra. Dále byla zhodnocena také nabídka a kvalita dopravních služeb na území Skandinávie.

V závěru práce autorka navrhla zlepšující opatření pro české cestovní kanceláře a agentury.

## **Abstract**

JESSLOVÁ, Vendula. Cestovní ruch ve Skandinávii – Finsko, Švédsko, Norsko. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2013, 66 s.

Key words: tourism, culture, Scandinavia

In the presented bachelor thesis the author focused on tourism in Scandinavia. The aim of this thesis was to present this destination as a touristic attractive area for tourism. Within this paper, national culture and habits were discussed and also influence of culture on tourism structure was showed.

By using qualitative research called mystery shopping was examined the quality of services in tourist information centers. Thanks to this research, the author could suggest recommendations for examined tourist information centers. Further the offer and quality of transport services in Scandinavia was evaluated.

In the end of this thesis the author suggested improving arrangements for Czech travel agents.